РУССКИЙ ЮВЕЛИР
июль | 2010 (5)
Нам доверяют даже те, кто никому не доверяет
БЕЛОКАМЕННАЯ
страховая компания
Лицензия Министерства финансов РФ № 367377 на осуществление различных видов страхования
ISSN 1810-7311
05
9 771810 731002
И снова — здорово | Сила притяжения |
Невечные ценности | Под парусом успеха |

АДАМАС
Эксклюзивное
плетение
Адамас
Limited Edition
Награды АДАМАС
МАРКА №1
В РОССИИ
Товар Года 2006
Товар Года 2007
Товар Года 2008
Товар Года 2009
Народная марка
БРЭНД ГОДА/ EFFIE 2009
реклама

ОБЛОЖКА

На обложке: Г. В. Войтович, генеральный директор СК «БЕЛОКАМЕННАЯ»

ВЫСТАВКИ

6 «Новый Русский Стиль» — подводим итоги

18 Золотая лихорадка на «Р.О.С.ЮВЕЛИРЭКСПО»

50 Остроумные украшения «Творческой лаборатории»

КОНКУРСЫ

10 Лидеры ювелирного рынка России

НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

14 Татьяна Мунтян — путь к успеху

65 С юбилеем!

66 С днем рождения!

НОВОСТИ

16 Летний дневник

Мелкая пластика «Девочки», ювелирно-производственная компания «Серебро России». 1-е место в номинации «Серебряный стиль». Автор Е. Г. Новиков, мастера-ювелиры: Е. Г. Новиков, Е. Андреева

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

РЕДАКЦИЯ

главный редактор Владимир Пилюшин
1-й заместитель главного редактора
Светлана Пилюшина — sveta@russianjeweller.ru
редактор
Татьяна Самойлова — ts@russianjeweller.ru
эксперт-геммолог
Михаил Чижов
дизайн и верстка
Екатерина Калинина
фото
Мария Баткова
рисунки
Екатерина Калинина
корректор
Людмила Лебедева

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

рекламный отдел
Мария Стандецкая — advert@russianjeweller.ru

ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ
info@russianjeweller.ru

МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

директор
Виталий Пилюшин
тел.: +7 (901) 510-20-19, +7 (903) 599-59-97
e-mail: moscow@russianjeweller.ru

АДРЕС РЕДАКЦИИ
199034, Санкт-Петербург, В. О., 16 линия, д. 7, оф. 59.
Тел./факс (812) 327-75-65/66
www.russianjeweller.ru
e-mail: info@russianjeweller.ru

Для почтовой корреспонденции:
199034, Санкт-Петербург, а/я 8,
ООО «РА «Русский Ювелир»

УЧРЕДИТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

ИЗДАТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ
Александр Горыня
Валерий Крылов
Михаил Пиотровский
Александр Рыбаков
Татьяна Фаберже

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ
Марина Лопато
Владимир Матвеев
Валентин Скурлов

БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА
«Центр учета и аудита»

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 5, 2010 год

ТИРАЖ 5000 экз.

СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ средства массовой информации ПИ № ФС77-35990. Выдано 22 апреля 2009 года Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ПЕЧАТЬ Типография «Премиум Пресс», Санкт-Петербург

«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» © — зарегистрированная торговая марка

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена

Журнал «Русский Ювелир» — официальный информационный партнер Гильдии ювелиров России

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

20 И снова — здорово!

42 Сила притяжения

46 Инновационный ювелирный дизайн

АНАЛИЗ РЫНКА

26 Платиновый ювелирный рынок Китая

30 Made in Italy

Tiffany

стр. 53 *Невечные драгоценности, или Спекулятивный дизайн 2000-х годов*

ОСОБОЕ МНЕНИЕ

32 Капитал доверия

36 Работа над ошибками

СЕРЕБРЯНЫЕ ИСТОРИИ

34 Под парусом успеха

ПРЕДСТАВЛЯЕМ

29 Безупречная линия от «Ники»

49 Чудесная Алиса

Кубок «Лев»

стр. 34 *Под парусом успеха*

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

53 Невечные драгоценности, или Спекулятивный дизайн 2000-х годов

58 Историзм в ювелирном искусстве. Взгляд из эпохи постмодернизма

стр. 58 *Историзм в ювелирном искусстве. Взгляд из эпохи постмодернизма*

Хуго Шапер. Подвес с элементами ренессансного стиля. Золото, драгоценные камни, эмаль. Германия. 1883 г.

АЛМАЗ-ХОЛДИНГ
ювелирная компания
Вместе с нами
в мир прекрасного!
129301, Москва, ул. Космонавтов, д. 7, корп. 2
(495)956-8989/98
info@almaz-holding.ru
www.almaz-holding.ru
реклама

КРАСЦВЕТМЕТ
Открытое акционерное общество
«Красноярский завод цветных металлов
имени В. Н. Гулидова»
Российская Федерация, 660027
г. Красноярск, Транспортный проезд, дом 1
тел.: (391) 264-20-33, 259-32-63
факс (391) 262-94-80
e-mail: orc@knfmp.ru
www.krastsvetmet.ru
Филиал ОАО «Красцветмет» в Москве:
Российская Федерация, 115184
г. Москва, ул. Новокузнецкая, 7/11, оф. 301
тел./факс: (495) 785-66-61, 788-54-92
e-mail: rmf@ncport.ru
ДИЛЕРЫ:
Москва
ООО «ТД «Ювелирконтракт»
тел.: (499) 249-39-49, 249-32-78
ООО «ТД «Камея Со»
тел. (495) 744-03-07
ООО «Русская платиновая компания»
тел.: (495) 517-74-46, 783-52-20
ЗАО «Эльтон»
тел.: (495) 225-92-50, 225-92-56
Санкт-Петербург
ООО «Ювелиры Северной столицы»
тел.: (812) 346-67-25, 449-55-17, 449-57-07
www.uss-spb.ru
Новосибирск
ООО «Компания ИФК»
тел. (383) 351-53-34, 355-86-50, 355-80-95
Екатеринбург
ИП Ляной Александр Вадимович
тел. (343) 212-40-66
Хабаровск
ЧП Шевелев Евгений Климентьевич
тел.: (4212) 45-40-75, 76-44-06
Красноярск
ООО ТПК «Русское золото»
тел.: (391) 222-14-66, 222-14-68
Улан-Удэ
ЗАО ТПК «Сапфир-Ювелир»
тел.: (3012) 21-77-74, 21-88-18
Кострома
ООО «ТД «Золотая линия»
тел. (4942) 31-89-81
Ростов-на-Дону
ООО «Дондрагмет»
тел. (86354) 5-10-12
Волгоград
ИП Назарова Ольга Витальевна
тел. (8442) 489-522
Благовещенск
ИП Симоненко Ольга Филипповна
тел.: (4162) 44-08-90, 44-47-82, 52-89-48
Официальные представители:
Украина
ООО «Центрумикс Трейд»
тел.: (38044) 206-36-65, 206-36-66, 206-36-67
Эстония
ТОО «Центрумикс»
тел.: (3726) 459-100, 443-526
Республика Казахстан
ТОО «Ювелирная компания «Алтын Уй»
тел.: (727) 379-67-87, 258-22-80
реклама

Итоги IX Международной выставки ювелирных и часовых брендов «Новый Русский Стиль»

Клуб «Российская Ювелирная Торговля» и медиа-холдинг «РЕСТЭК JUNWEX» еще раз доказали заводам обязательность весенней выставки «Новый Русский Стиль», а выставка еще раз убедительно доказала торговле необходимость закупки нового ассортимента на «Новом Русском Стиле» для успешной работы в летнем сезоне. Этому не помешали даже юбилейные торжества по случаю 65-й годовщины Победы и привычные для многих весенние отпуска. Общим лейтмотивом и у многотысячной аудитории специалистов — посетителей выставки и среди компаний-участников было понимание: «Приятно было бы в праздники отдохнуть, но работа не дает!».

Сроки проведение выставки — 8–12 мая 2010 года
Место проведения — Москва, ВВЦ, павильон № 75
Площадь выставки — 21 011 кв. м
Число участников — 517
Число посетителей-специалистов — 5753
Общее число посетителей — 25 784

Экспонентами IX Международной выставки ювелирных и часовых брендов «Новый Русский Стиль 2010», разместившейся в двух залах 75 павильона на ВВЦ, стали ведущие ювелирные заводы из России и многие фирмы из других стран. Число специалистов оптовой и розничной торговли, посетивших выставку, превзошло ожидания участников. Выставка выросла количественно и качественно, став хорошим прототипом сентябрьской биржи «JUNWEX МОСКВА», и закрепила за собой статус ведущей весенней выставки в столице. Результативность работы подтвердилась экономическими показателями, что отметило подавляющее большинство экспонентов «Нового Русского Стиля».

В торжественной церемонии открытия, состоявшейся 8 мая, накануне великого праздника Победы, приняли участие: руководитель Про-

граммы «Ювелирная Россия» В. В. Будный, президент Клуба «Российская Ювелирная Торговля» В. Е. Дмитриева, заместитель председателя Государственной думы РФ В. А. Язев, заместитель генерального директора ГАО ВВЦ Н. И. Акулов, Герой России генерал-полковник В. П. Брюхов, заместитель председателя Совета ветеранов Северо-Восточного округа Москвы М. К. Киселев, председатель комитета Торгово-промышленной палаты В. В. Рудаков, президент ГП «РЕСТЭК» С. Н. Трофимов, председатель Совета Союза ДМДК, президент компании «Алмаз-Холдинг» Ф. Ф. Гумеров, первый заместитель руководителя Российской государственной пробирной палаты Б. П. Борисов, руководитель компании «Галерея Благолепия» М. М. Беляков-Губа, руководитель компании «Кубачинский комбинат народных промыслов» А. Г. Гусниев.

Приветствуя участников выставки, В. В. Будный отметил, что год от года «Новый Русский Стиль» продолжает развиваться и по своему значению приближается к крупнейшим выставкам Программы «Ювелирная Россия». От имени организаторов выставки он пожелал всем экспонентам успешной работы и достижения поставленных целей.

Приятным сюрпризом для ветеранов, принявших участие в церемонии открытия, стало вручение подарков. М. М. Беляков-Губа, глава компании «Галерея Благолепия», преподнес героям драгоценные иконы со словами благодарности за подвиги и пожелал долгих лет жизни и благополучия.

В период работы выставки Клуб «Российская Ювелирная Торговля» предложил ряд мероприятий, вызвавших большой интерес у специалистов отрасли. Так, в Клубе ежедневно работала «Биржа деловых контактов», позволяющая с высоким уровнем сервиса провести встречи руководителей производственных ювелирных предприятий и оптовых покупателей, переговоры об условиях поставок летних коллекций. А организованная Клубом «Российская Ювелирная Торговля» и ИД «Ювелирная Россия» прогулка на комфортабельном теплоходе «Маэстро» предоставила коллегам-специалистам уникальную возможность не только пообщаться, но и полюбоваться видами вечерней Москвы, а также увидеть праздничный салют в честь 65-летия Победы. Особое внимание участников выставки привлек «круглый стол» на тему «Методы борьбы с недобросовестными партнерами», проведенный Клубом совместно с компанией «Ювелирный дом» (Екатеринбург), итогом которого стали конкретные предложения участников по решению этой актуальной проблемы современного ювелирного рынка.

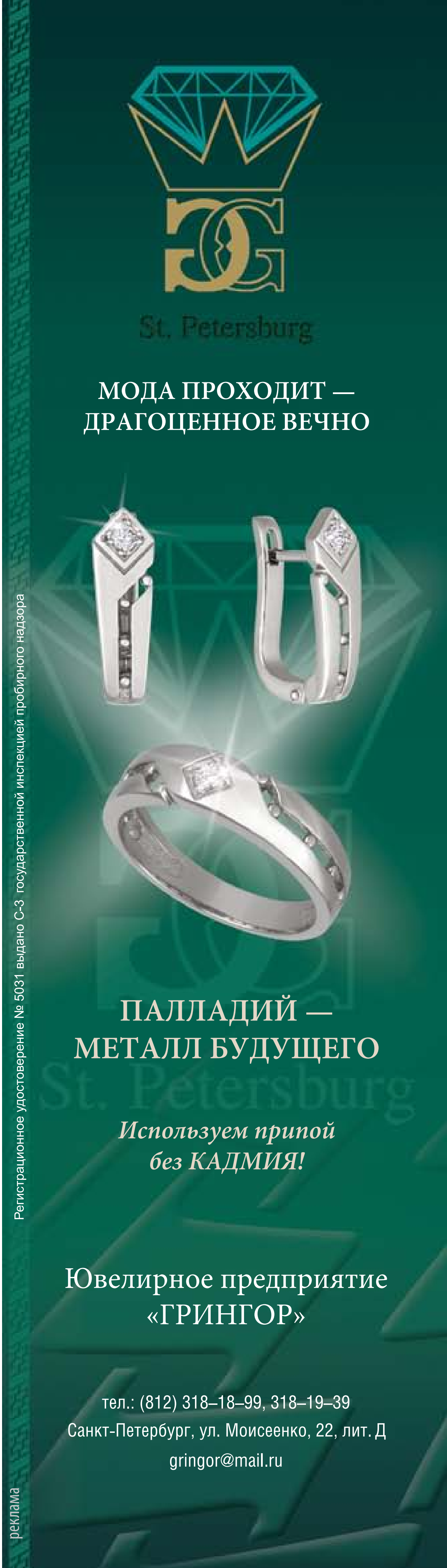
Ключевым событием деловой программы выставки явилось расширенное заседание НП «Союз ДМДК», состоявшееся 10 мая. Тематика всех ежемесячных мероприятий этой массовой общественной организации обусловлена необходимостью представления интересов отрасли на федеральном уровне и повышения объемов продаж отечественной ювелирной продукции в стране и за рубежом. Активное участие в обсуждении важных вопросов развития российского ювелирного бизнеса и роли Союза ДМДК в решении проблем законодательства приняли координатор отраслевого направления от общероссийской общественной организации «Деловая Россия», президент фирмы «Алмаз-Холдинг» Ф. Ф. Гумеров, ответственный секретарь НП «Союз ДМДК» В. А. Збойков, руководитель компании «Цемес» С. Л. Федоров, руководитель Программы «Ювелирная Рос-

сия» В. В. Будный, генеральный директор ЗАО «ТПФ Альфа Карат» В. А. Иванов, генеральный директор ЮД «Ремикс» В. И. Бурда, председатель Алмазного совета при президенте Республики Саха (Якутия) В. М. Власов, генеральный директор ОАО «Костромской ювелирный завод» В. В. Сорокин, руководитель ассоциации «Гильдия ювелиров России» В. В. Радашевич и др. По итогам собрания Союза ДМДК план мероприятий на 2010 г. был принят с учетом высказанных участниками заседания замечаний и предложений.

Союзом ДМДК и общественной организацией «Деловая Россия» была также проведена конференция «Проблемы незаконного оборота ДМДК и контрабанда ювелирных изделий». Традиционно в рамках выставки состоялись мероприятия Учебного Центра «JUNWEX». По плану весенней сессии прошли следующие семинары и тренинги: «Грамотная выкладка ювелирных изделий как инструмент стимулирования продаж», «Технологии управления в развитии ювелирного бизнеса», «Увеличение продаж ювелирных изделий. Эффективные технологии», «Ювелирные камни на современном рынке».

Завершилась программа выставки торжественной церемонией подведения итогов Всероссийского конкурса ювелиров «Дни лидеров российского ювелирного рынка».

IX Международная выставка ювелирных и часовых брендов «Новый Русский Стиль 2010» наглядно продемонстрировала эффективность работы участников рынка, ставших партнерами Программы «Ювелирная Россия». В преддверии начала летнего сезона они смогли значительно повысить рентабельность собственного бизнеса и обеспечить своих клиентов востребованной покупателями продукцией. В павильон № 75 приехали давние оптовые партнеры компаний, появились на рынке и новые игроки. Причем, как отмечают участники выставки, закупочная деятельность в этот раз отличалась особой избирательностью и тщательностью. В результате, объективно оценив перспективы, представители российского и зарубежного ювелирного бизнеса сами расставили приоритеты: все «якорные» бренды заявили о своей поддержке выставок медиа-холдинга «РЕСТЭК JUNWEX», организуемых в партнерстве с Клубом «Российская Ювелирная Торговля»!



Лидеры ювелирного рынка России

Брошь «Ландыш бриллиантовый».
Ювелирная компания Алексея Помельникова, Санкт-Петербург.
1-е место в номинации «Во славу Фаберже», посвященной 150-летию со дня рождения ювелира М. Е. Перхина

Кольцо «Улитка и сирень».
Компания «Арт-Ювелир», г. Ростов-на-Дону.
1-е место в номинации «Модные тенденции».
Автор И. В. Орехова,
мастер-ювелир И. В. Бессарабов

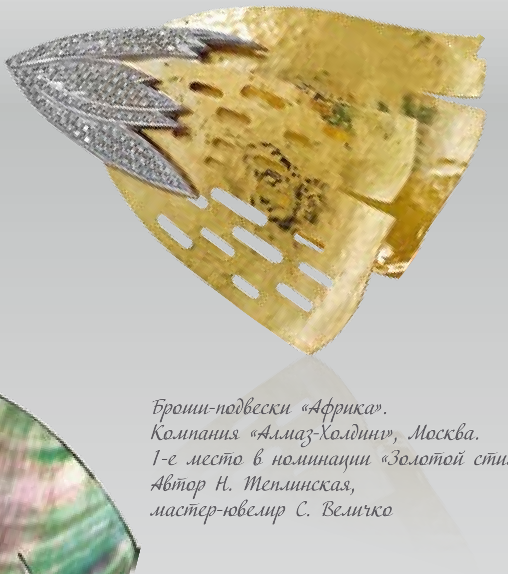
Кольцо «Венецианская фантазия».
Компания «АРТ-ЮВЕЛИР», г. Ростов-на-Дону.
1-е место в номинации «Драгоценный камень».
Автор Н. В. Орехова,
мастер-ювелир И. В. Бессарабов

Брошь «Райская птица».
ТМ «Александрит», г. Кострома.
3-е место в номинации «Бриллиантовый стиль».
Автор В. Маленкина, мастер-ювелир Р. Бобков

Кольцо «Аурелия».
Компания «Алмаз-Холдинг», Москва.
1-е место в номинации «Бриллиантовый стиль».
Автор А. Теплинская,
мастер-ювелир Т. Теплинский

Художественно украшенное оружие «Трость-стилет».
Компания «Кириллов», г. Павлово.
2-е место в номинации
«Калейдоскоп. Материалы. Техника. Идеи».
Автор и мастер-ювелир В. С. Кириллов

Кольцо «Диадема».
Ювелирный Дом «Александров и К», г. Барнаул.
1-е место в номинации «Во славу Фаберже», посвященной 150-летию со дня рождения ювелира М. Е. Перхина.
Автор и мастер-ювелир О. В. Данько



Броши-подвески «Африка».
Компания «Алмаз-Холдинг», Москва.
1-е место в номинации «Золотой стиль».
Автор Н. Теплинская,
мастер-ювелир С. Величко

Икона «Святая Троица».
Компания «Ростовская эмаль», г. Ростов.
1-е место в номинации «Культовые произведения».
Авторы: А. Ланцевский, С. Разумова,
мастера-ювелиры: А. Ланцевский, А. Мусленко,
Д. Ланцевская

Коллекция нагрудных иконок «Святые покровители».
«МАСТЕРСКИЕ ЮРИЯ ФЁДОРОВА», Санкт-Петербург.
1-е место в номинации «Культовые произведения».
Автор Ю. А. Фёдоров

Кулон «Саид».
Компания «Золотце», PERASKEVA т.м.
1-е место в номинации «Этностиль».
Автор Л. Ю. Галеева,
мастер-ювелир М. Колпаков

Кольцо «Богема».
Творческая мастерская «Свят-Озеро», Москва.
1-е место в номинации «Калейдоскоп. Материалы. Техника. Идеи».
Автор и мастер-ювелир А. Г. Мадатян,
закрепщик А. Барков

Кольцо «Икки» из коллекции «Изделия с душой».
Компания «Саха Маас», г. Нерюнгри.
3-е место в номинации «Драгоценный камень»

Гарнитур с эмалью «Цветы».
Ювелирно-производственная компания «Серебро России», п.г.т. Красное-на-Волге.
3-е место в номинации «Модные тенденции».
Автор и мастер-ювелир Е. Г. Новиков

Гарнитур «Острова желаний».
«Уральская ювелирная компания – опт», г. Екатеринбург.
2-е место в номинации «Драгоценный камень».
Автор Г. Г. Граханова

Валентин Скурлов, историк ювелирного искусства

Татьяна Мунтян

В феврале 2010 г. в помещении Ленэкспо, в рамках ежегодной выставки «JUNWEX Петербург», состоялась торжественная церемония награждения орденом Карла Фаберже старшего научного сотрудника Оружейной палаты Московского Кремля, хранителя коллекции Фаберже Татьяны Николаевны Мунтян за выдающиеся заслуги в деле сохранения и развития традиций Карла Фаберже в российском ювелирном искусстве и популяризацию творчества великого русского ювелира. Свидетельство на вручение знака подписала 19 декабря 2009 г. Почетный председатель Мемориального фонда Фаберже Татьяа Федоровна Фаберже.

Татьяну Николаевну хорошо знают деятели ювелирного искусства не только нашей страны, но и далеко за ее пределами. После окончания искусствоведческого отделения МГУ, приняв в конце 1980-х гг. сложнейшую по своему качественному и количественному составу коллекцию русского ювелирного искусства Оружейной палаты, Татьяна Мунтян приложила грандиозные усилия по ее изучению и популяризации. Искусство Фаберже стало делом ее жизни.

Начало 1990-х гг. совпало с невиданным интересом публики к осмыслению прежде запретного искусства российского придворного ювелира. В первой же книге-альбоме «Мир Фаберже» Татьяна Мунтян ввела новые исторические и архивные документы и прекрасные иллюстрации произведений Фаберже (это отличительная особенность кремлевских изданий). В дальнейшем книги по коллекции Фаберже из фондов Кремлевской Оружейной палаты выходили из-под пера Татьяны Николаевны регулярно. Карл Фаберже рассматривался уже в контексте окружающей эпохи, его великих конкурентов и современников: Сазиков, Болин (Татьяна — соавтор первой монографии о Болине, 1996), братья Грачевы, Овчинников, Хлебников, Лорие и т. д., включая многочисленные московские артели.

Татьяне Николаевне удалось сделать несколько научных открытий, в числе которых атрибуция последнего императорского пасхального яйца 1917 г. «Созвездие Цесаревича», реабилитация честного имени директора Оружейной палаты Д. Д. Иванова, который предпочел умереть в 1930 г., но не отдавать кремлевские шедевры на продажу. Запомнились ее публикации по каждому из императорских пасхальных яиц из коллекции Кремля и такие книги, как «Пасхальные подарки Фаберже», «Неизвестный Фаберже», прекрасный каталог к выставке Фаберже в Брюсселе (2005), где Татьяна выступила автором проекта и автором — составителем каталога.

Коллекция Кремля пополнилась при участии Татьяны замечательными предметами, в том числе коллекцией из 13 ювелирных предметов из клада на Солянке, дом 13 (где проживал директор московского отделения фирмы С. Аверкиев), цветочной композицией (из семьи потомков академика Тарле), настольными часами в форме сердца и другими раритетами.

Вместе с коллекцией Фаберже Татьяна Николаевна исколесила весь мир. В Австралии ее лекции по Фаберже пользовались огромной популярностью, люди приносили старые русские ювелирные вещи для атрибуции. Однажды, например, принесли обручальное кольцо фирмы Сазикова. Была Татьяна и в Китае, и в Бельгии, и в Стокгольме, и в Нью-Йорке, и в Лондоне, и в Тампере.

Но главной своей заслугой Татьян Николаевна считает извлечение на «мир Божий» произведений Фаберже и Денисова-Уральского из коллекций провинциальных музеев: Омска, Екатеринбурга, Иркутска — и организацию показа их за рубежом. В свою очередь, она участвовала в организации турне коллекции произведений Фаберже фонда «Связь Времен» по российским городам, включая Урал и Сибирь. В 2009 г. Татьяна Николаевна стала автором каталога к выставке «Фаберже» в Государственном музее изобразительных искусств им. А. С. Пушкина. Татьяна Николаевна преподает, и ее лекции и консультации вызывают колоссальный интерес.

Исключительно тщательно и добросовестно эксперт подходит к атрибуции вещей Фаберже, рынок которых, не секрет, наводнен фальшивками. Перу Татьяны принадлежит классическая статья «Фаберже и фальшивки». Можно и дальше перечислять достоинства этой удивительной женщины, но возможности журнала ограничены. Орден Карла Фаберже к юбилею Татьяны (30 марта 2010 г.) — это лишь малая награда неутомимой и талантливой труженице.

Татьяна Мунтян, Татьяна Фаберже на открытии выставки «Фаберже» в Стокгольме, 1997 г. (Фото: Архив В. Скурлова)

11–15 СЕНТЯБРЯ 2010

МОСКВА, ВВЦ, ПАВИЛЬОН 75

РЕСТЭК JUNWEX

Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

РосЮвелирЭксперт

VI ОПТОВАЯ ЮВЕЛИРНАЯ БИРЖА

JUNWEX *МОСКВА*

реклама

197110, Санкт-Петербург, Петрозаводская ул., 12, тел. (812) 320-80-99; факс (812) 320-80-90

E-mail: junwex@restec.ru; www.rjexpert.ru

ЗАСЛУЖЕННЫЙ ЮВЕЛИР

10 июня 2010 года на выставке «Мир камня» в Конногвардейском манеже состоялось награждение орденом Карла Фаберже Юрия Анатольевича Фёдорова, руководителя петербургской фирмы «Юрий Фёдоров». Почетный знак за № 33 был вручен с формулировкой: «За выдающийся вклад, сохранение и развитие традиций Карла Фаберже в российском ювелирном искусстве в направлении «религиозное искусство». В соответствии со статусом знака Ю. А. Фёдорову присвоено звание «Заслуженный ювелир». Свидетельство о награждении 20 апреля 2010 г. в Женеве подписали Почетный председатель Мемориального фонда Фаберже Татьяна Федоровна Фаберже и полный кавалер ордена Карла Фаберже Валентин Васильевич Скурлов, который и вручил заслуженную награду ювелиру. На награждении присутствовал председатель Совета Союза ювелиров Северо-Запада, генеральный директор компании «Грингор», кавалер ордена Карла Фаберже (знак № 4, 2000 г.) Александр Сергеевич Горыня.

ДНИ БАВАРИИ В МОСКВЕ

В Москве с 30 июня по 2 июля прошли дни экономики Баварии.

В этом году российскую столицу посетила самая многочисленная делегация из Баварии — в ее составе более 90 представителей промышленных компаний, научных центров и финансовых структур. Возглавил делегацию государственный министр экономики, инфраструктуры, транспорта и технологий г-н Мартин Цайль.

Как известно, Германия является ведущим деловым партнером России, наши страны связывают отношения в различных сферах экономики, поэтому для предпринимателей были организованы многочисленные встречи, конференции и «круглые столы».

Для ювелирной отрасли наиболее интересной была встреча с руководителем мюнхенского выставочного центра «Мессе Мюнхен», исполнительным директором компании «Мессе Мюнхен Интернационал» Ойгеном Эгетенмайром.

«Мессе Мюнхен» одна из 10 крупнейших в мире выставочных организаций, ее оборот составляет более 200–250 млн евро в год, это также одна из самых современных выставочных площадок, построенных с учетом максимального удобства и комфорта для экспонентов, посетителей и организаторов. Ежегодно проводится более 20 крупных международных выставок, охватывающих разные сферы деятельности, ювелирное сообщество России прекрасно знает Мюнхен по выставке

INHORGENTA, которая проводится с неизменным успехом, о чем мы всегда с радостью пишем.

Событием большого значения как для немецкой стороны, так и для российской, стало подписание контракта между компанией «Мессе Мюнхен Интернационал» и его официальным представительством в России «Мессе Мюнхен Консалтинг», возглавляемое директором Ларисой Александровной Коваленко, которая зарекомендовала себя с самой лучшей стороны, став надежным другом российских ювелирных компаний.

Позицию и задачи немецкой стороны объяснил Клаус Дитрих, председатель правления «Мессе Мюнхен Интернационал». По его словам: «. . .представляя „Мессе Мюнхен" во всем мире, мы позволяем не только устанавливать контакты, но и поддерживать их на должном уровне, расширять. Посещая наши выставки, участники и посетители быстро находят своего клиента и предлагают ему продукцию, удовлетворяющую самый взыскательный вкус». До встречи на выставке INHORGENTA с 25 по 28 февраля 2011!

«ИСКУССТВО РЕНЕ ЛАЛИКА»

17 сентября 2010 г. — 10 января 2011 г.
Выставочный зал Успенской звонницы
Музеев Московского Кремля

В 2010 году, объявленном годом России во Франции и Франции в России, в Музеях Московского Кремля состоится выставка, посвященная выдающемуся французскому художнику, блестящему стилисту Рене Лалику (1860–1945), который с утонченным артистизмом воплотил в своих произведениях образ одной из самых романтических эпох в общеевропейской культуре и искусстве — стиль ар-нуво.

В выставке принимают участие крупнейшие мировые и частные собрания, в которых хранятся произведения Рене Лалика. Это музей «Метрополитен» (Нью-Йорк), Музей Калуста Гульбенкяна (Лиссабон), Датский музей искусства и дизайна (Копенгаген), Музей Ламбине (Версаль, Франция), Музей изящных искусств (Квимпер, Франция), Государственный Эрмитаж (Санкт-Петербург), ГАРФ (Москва) и др.

Ювелир-2010
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
3 – 10 сентября 2010 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
http://www.rosyuvelirexpo.ru

Ювелир-3
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
3 – 13 декабря 2010 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
http://www.rosyuvelirexpo.ru

МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
Ювелир-Весна
реклама
26 февраля – 8 марта 2011 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
http://www.rosyuvelirexpo.ru

МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
Ювелир-2
14 – 23 мая 2011 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
http://www.rosyuvelirexpo.ru

ЮВЕЛИР-2

14-23 мая 2010

ЗАО "Р.О.С.ЮВЕЛИРЭКСПО"

Золотая лихорадка на «Р.О.С.ЮВЕЛИРЭКСПО»

В Москве в выставочном комплексе «Сокольники» завершилась традиционная ювелирная выставка-продажа «Ювелир-2».

На выставке были созданы все условия для заключения взаимовыгодных контрактов между производителями и потребителями ювелирных изделий. По словам организаторов, у «Ювелир-2» две главные задачи — провести маркетинг рынка, представив новый ассортимент, и осуществить розничные продажи в преддверии «мертвого сезона». Анализ спроса позволит производителям доработать новые коллекции, которые будут представлены на сентябрьской выставке здесь же, в Сокольниках. Для посетителей — специалистов отрасли были созданы благоприятные условия: все представители торговых организаций аккредитовывались бесплатно и получили 20%-ную скидку для участия в «Ювелир-2011» в Сокольниках.

В один из дней некоторые участники и посетители выставки смогли почувствовать себя актерами — в павильонах проходили съемки третьего сезона полюбившегося зрителям сериала «Глухарь».

Фото предоставлено ФотоДизайнСтудией «A.Shabelnikov»

И снова — здорово!

Первый заместитель генерального директора СК «БЕЛОКАМЕННАЯ» Алексей Сергеевич Харитов

НАЧАЛО

Есть отрасли, в которых страхование, казалось бы, обязано стать повседневной и непреложной практикой, где без страхового полиса невозможно провести ни одну операцию.

И список этих отраслей должны были возглавлять ювелирное производство и торговля.

В каком еще секторе экономики существует такое количество рисков на единицу капитальных вложений?

Десять лет назад казалось, что времена, когда страхование станет неотъемлемой частью жизни каждого россиянина, наступят, увы, не скоро. Но опыт прошедшего десятилетия показал, что это не так, ювелирная отрасль быстро и динамично продвигается к постоянному взаимодействию со страховыми компаниями, но происходит это не от грамотного планирования действий или наличия в обществе соответствующих традиций, а от горького опыта потерь. При этом расстраивает не столько то, что этот горький опыт есть, а то, что из него не все делают соответствующие выводы. Отрадно осознавать, что немалую лепту в повышение страховой культуры наших ювелиров внесла Страховая Компания ювелирной отрасли РФ «БЕЛОКАМЕННАЯ».

ПЕРЕВОЗКА, ПЕРЕСЫЛКА

Рассказывает первый заместитель генерального директора СК «БЕЛОКАМЕННАЯ» Алексей Сергеевич Харитов:

— Слабым звеном в процессе производства и торговли любой ювелирной компании является момент транспортировки ценных грузов: в виде полуфабрикатов в Пробирную палату, в виде товара контрагентам или торговым предприятиям, в виде экспонатов на выставки. Это всегда зона особого, другими словами, концентрированного риска. ***О бандеролях и посылках, набитых золотыми украшениями, ходят легенды.*** Все это было бы смешно, если бы не было сопряжено с весьма грустными реальными фактами.

Да, ювелиры действительно часто пересылают готовые изделия через различные предприятия связи — как государственные, так и частные. И здесь вступает в силу консервативное отношение к непогрешимости перевозчиков и универсальности предлагаемых ими услуг. А это, как показывает опыт и статистический учет, далеко не всегда правда.

Первый стереотип — «непогрешимость» перевозчика. Независимо от формы собственности и возраста компании — предприятия связи, все они позиционируют себя как скоростного, надежного и при этом экономичного партнера. Однако на всех этих предприятиях работают люди, и человеческий фактор здесь никто не отменял. Многие знают о случаях, ***когда на пути к месту назначения отправленные в посылке украшения превращались в листы резаной бумаги, стиральный порошок*** и другие, отнюдь не ювелирного происхождения материалы. Те данные, которыми «БЕЛОКАМЕННАЯ» располагает сегодня, позволяют говорить о

том, что основную негативную роль, снижающую надежность транспортных доставок, играет именно человеческий фактор. ***Пропажи и вскрытия грузов время от времени случаются даже у самых уважаемых перевозчиков.*** На практике, как известно, виновниками и выемок и потерь грузоотправлений являются сотрудники перевозчика. В некоторых случаях это доверенные лица перевозчика, которым поручается доставка на дальних этапах пересылок. Так ли важно, кому из перевозчиков вы доверили посылку, если ***в конечном итоге все грузовые потоки стекаются на общий почтовый терминал*** и обеспечить персональный контроль за вверенным вами грузом не представляется возможным? К тому же ***в отдаленные регионы страны доставку грузов осуществляет только почта России*** — по разветвленности сети у нее нет да и не может быть конкурентов. И перевозчики частенько передоверяют финишную доставку отправлений рядовому почтовому отделению. Так что вопрос сохранности грузов нужно решать не в плоскости — кому доверить, хотя это и важно, а с точки зрения максимального снижения потенциальных рисков.

На сегодняшний день единственно верным решением может быть — застраховать отправляемый груз.

Второй стереотип — «универсальность» предлагаемых услуг. Цена может отличаться, но слова представителя предприятия связи о том, что «всё застраховано» действуют гипнотически, и далее ювелиры не вникают, что же «ВСЁ» и кем «ЗАСТРАХОВАНО» и где же все это прописано. Довольно часто при оформлении посылки отправителя уверяют в том, что в стоимость тарифа перевозчика включена страховка. Многих эти уверения вводят в опасное заблуждение. ***На самом деле перевозчик страхует не сам груз, а свою ответственность перед третьими лицами.*** А это значит, что получить страховую выплату можно будет, лишь доказав вину перевозчика, что достаточно сложно. Тем более что любые форс-мажорные обстоятельства, не зависящие от перевозчика, не будут являться страховыми событиями по своей сути.

Клиенты «БЕЛОКАМЕННОЙ», которые впервые сталкиваются с этим видом страхования, с удивлением узнают, что в процедурах отправления и приема застрахованных грузов есть немало важных, хотя и очень простых правил.

К примеру, мало кто акцентирует внимание на том, что ***целостность, вес, соответствие упаковочного материала посылки необходимо тщательно проверять до того момента, как в квитанции будет поставлена подпись о получении.***

Казалось бы, правило простое, но, как показывает опыт, не для всех очевидное. Хотя его несоблюдение не позволяет предъявить претензии к перевозчику и доказать факт наступления страхового события.

Страховщики тщательно инструктируют своих клиентов обо всех тонкостях транспортировки и о методах общения с перевозчиками. Предупрежден, значит вооружен, справедливо считают в «БЕЛОКАМЕННОЙ». ***Один из главных показателей искренности перевозчика — наличие (или отсутствие) в счете оплаты страхового взноса суммы НДС.*** Поскольку страхование не облагается НДС, ***наличие этого налога — показатель, что оплачена не страховка, а некий «абстрактный» дополнительный сбор.*** Это должно вызывать вопросы.

Финансовый директор СК «БЕЛОКАМЕННАЯ» Александр Андреевич Войтович

А если этот налог в счете не фигурирует, возникает другой закономерный вопрос: ***страховка оплачена — где же хоть какой-то подтверждающий документ?***

Кроме того, страховые тарифы, рассчитанные и отработанные в страховой компании, зачастую гораздо ниже «страховых» тарифов, предлагаемых перевозчиком.

Так не лучше ли доверить страхование грузов третьей, независимой, стороне? Тем более что в страховом покрытии, предлагаемом страховщиком, прописана ответственность «За все риски».

БАНАЛЬНО, НО АКТУАЛЬНО

— Первый риск, — продолжает А. С. Харитов, от которого решают застраховаться ювелиры, специализирующиеся на розничных продажах, — ограбление.

Печальная милицейская статистика фиксирует стабильно растущее число краж и нападений на ювелирные магазины.

Разумеется, грабителей мало интересует наличие у магазина страхового договора. ***Но почему-то на***

деле оказывается, что в застрахованные магазины воры наведываются гораздо реже.

Почему? Да потому, что перед заключением договора страховая компания обговорит с клиентом все тонкости правил безопасности, выдаст перечень рекомендаций, выполнение которых поможет обеспечить магазину надежную защиту.

Придут грабители в магазин, оснащенный бронированными дверями и крепкими решетками, камерами наблюдения и внушительной охраной? Или предпочтут ювелирную лавку, притулившуюся на рынке между лотком с картошкой и секцией мягких игрушек?

Ответ очевиден.

Кстати, ***вложения в безопасность предприятия выгодны вдвойне:*** и потому, что гарантируют стабильную работу, и потому, что максимально снижают страховой тариф — чем меньше рисков, тем меньше придется платить за страховку.

А пожары, затопления, аварийные ситуации в коммунальных системах и прочие неприятности тоже ведь никто не отменял. Даже если в магазине, находящемся на первом этаже жилого дома, будет идеально соблюдаться техника безопасности, ***кто поручится, что у соседей сверху не прорвет трубу или не взорвется бытовой газ?***

Ювелирные изделия могут пройти испытания огнем и водой, но вот ремонт, в который было вложено столько времени, души и денег, не устоит под натиском коммунальных стихий. Значит, нужно страховать не только продукцию, но и интерьеры, торговое оборудование, освещение — все то, во что придется вкладывать деньги при восстановлении.

Если постараться, то каждый читающий эти строки легко припомнит с десяток рисков, которые могут омрачить безоблачную картину прибыльной работы ювелирного предприятия.

Отличить истинные риски от мнимых — творческая задача, стоящая перед страховой компанией и клиентом.

Наверное, проще всего попытаться всучить клиенту толстый список возможных страховых случаев и убедить в необходимости застраховаться от всего, включая нападение НЛО.

Но в «БЕЛОКАМЕННОЙ» уверены, что истинное искусство страховщика состоит в том, чтобы сэкономить деньги клиента и сосредоточить усилия не на выдумывании мифических рисков, а на создании дифференцированного страхового пакета, в котором будут учтены индивидуальные особенности конкретной компании. В конце концов, именно такой подход оказывается наиболее приемлемым не только для клиента, но и для страховой компании, строящей свое финансовое благополучие не на разовой прибыли, а на стабильном сотрудничестве со все возрастающим числом постоянных клиентов.

Чем больше вопросов клиент задает до подписания договора, тем меньше претензий и обид у него возникает потом. Поэтому здоровая любознательность здесь очень приветствуется. Тем более что познания в области страхования у некоторых клиентов весьма невелики.

По словам финансового директора СК «БЕЛОКАМЕННАЯ» Александра Андреевича Войтовича, ***большинство потенциальных клиентов даже не подозревают ни о налоговых льготах, связанных со страхованием, ни об истинных размерах страховых ставок.***

Победить предрассудки и негативный опыт, полученный в других видах страхования (например, ОСАГО), непросто, но возможно. Реальные выплаты по страховым случаям — лучшая реклама. «БЕЛОКАМЕННАЯ» реально выплачивает компенсацию по своим договорам. Даже если это очень крупные суммы — в таких случаях страховая компания делит ответственность с международными перестраховщиками. Это общемировая практика, позволяющая компаниям всегда отвечать по обязательствам перед каждым клиентом.

Ювелирный мир тесен. Любая информация здесь расходится быстро, а репутация зарабатывается десятилетиями. Своей репутацией «БЕЛОКАМЕННАЯ» по праву гордится. Клиенты, выбравшие для себя эту компанию, ценят ее за гибкую политику и индивидуальный подход, щепетильную заботу о конфиденциальности и за стремление максимально снизить временные затраты на оформление необходимой документации.

Как показывает опыт, именно необходимость оформления множества бумаг зачастую мешает руководителям предприятий и магазинов приступить к процессу страхования. Хотя на самом деле бояться нечего — ***страховая стоимость для магазинов определяется по средней остаточной стоимости за полгода.***

В последующем любые серьезные изменения оформляются дополнительными соглашениями — специалист компании всегда в курсе дел своих клиентов.

Чтобы узнать это, достаточно позвонить в компанию или зайти на ее сайт — многие вопросы и сомнения уйдут после обстоятельного разговора со страховщиком.

В «БЕЛОКАМЕННОЙ» отсутствует бумажная волокита. Ускорить документооборот помогают специальные компьютерные программы, разработанные компанией специально для своих клиентов. Например, рассчитать стоимость страховки каждый клиент может самостоятельно — приятно узнать, что ставка составляет всего 0,05–0,5 процента от страховой суммы. А при страховании ювелирных посылок ***есть возможность, не выходя из офиса, оформлять и пересылать страховщику все документы,*** связанные с транспортировкой грузов, — уже давно апробирована специальная программа, и работает она без сбоев.

РОСИНЭКС
РОССИЙСКИЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ

Тел.: (495) 602-6401/02
e-mail: watch@rosinex.ru

www.rosinex.ru

Выставка для производителей ювелирных изделий, специалистов ювелирных ломбардов, представителей торговых компаний

11–14 сентября 2010 года

Ювелир-Тех-2010

Организаторы:

АП ЮО

expoevents

www.apuo.info

www.expoevents.ru

При поддержке:

Гильдии ювелиров России
Пробирной палаты России
Лиги ломбардов
Межрегиональной ассоциации ломбардов

Спонсоры:

Золото Якутии

«КРАСНАЯ ПРЕСНЯ» ювелирный завод

ЭЛИТ

shogo интернет-маркетинг www.shogo.ru

АРКОНА

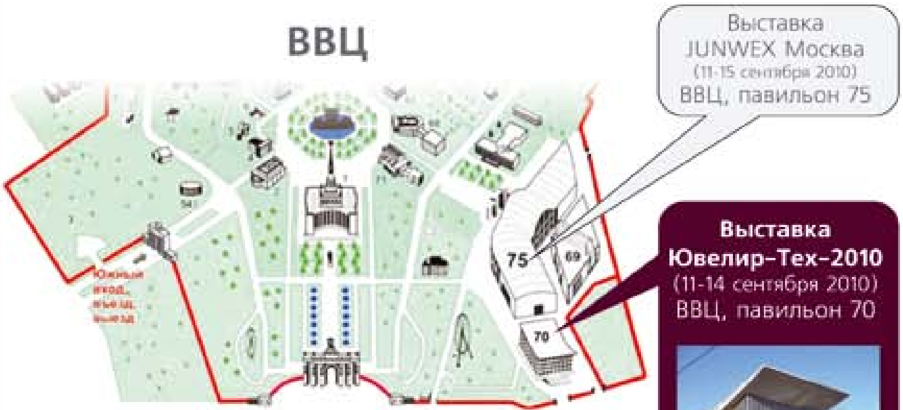
Русская Ювелирная Компания №1

Информационная поддержка:

JNET.RU

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

НАВИГАТОР



Адрес:
Москва, ВВЦ, павильон №70
(ст. м. "ВДНХ")
Вход бесплатный

www.jeweller-tech.ru

реклама

ЧТО С ВЫСТАВКОЙ?..

А теперь позвольте небольшое отступление, некую наглядную иллюстрацию положения дел со страхованием на примере выставочной деятельности.

Ювелиров в наивности никак не упрекнешь, но именно на выставках проявляемые ими доверчивость и легкомыслие, мягко говоря, удивляют.

А как иначе назвать ситуацию, при которой солидные фирмы по пять раз в году отправляются на различные выставочные площадки, не обременяя себя необходимостью застраховаться?

Обещали, что в организационный взнос включена стоимость страховки? Отлично. ***Но кто-нибудь хоть раз видел этот договор,*** читал его, убедился в том, что там оговорена защита именно его имущественных интересов, получил, наконец, на руки персональный страховой договор?

И никого не смущает то обстоятельство, что экспоненты, предлагающие скромные буклеты и книги, и фирмы, торгующие бриллиантами и эксклюзивными украшениями, заплатили за страховку одинаковую сумму! Если внимательно прочитать документы, то окажется, что материальной ответственности за имущество экспонентов никто не несет, а страховка защищает лишь само здание выставочного павильона.

Даже стражи порядка, в изобилии присутствующие на любой выставке, охраняют именно порядок, но никак не собственность участников выставки. ***На ближайшей выставке поинтересуйтесь — кто и от чего застраховал вас в коллективном порядке.*** И, быть может, окажется, что «выброшенные» деньги вполне сопоставимы с суммами, которые пришлось бы заплатить за полноценное страхование.

Между тем специалисты «БЕЛОКАМЕННОЙ» постоянно курируют выставочную деятельность своих клиентов. Учитывается все: и статус выставки, и репутация ее организаторов, и уровень службы безопасности.

Случается, что страховщики рекомендуют отказаться от поездки на тот или иной форум или советуют не брать с собой дорогостоящих изделий. Ну а если поездка все-таки намечается, то наличие страховки станет гарантией того, что при наступлении страхового случая потери компании будут компенсированы.

ИТОГ

Вероятность наступления страхового события — это всего лишь вероятность. Но она, увы, присутствует всегда. И от нее, ***к счастью, можно застраховаться.***

По мере того как страхование будет становиться частью жизни каждого из нас, придет понимание, что наличие страхового договора — это возможность уверенно смотреть в будущее. Если проблемы неизбежны, важно знать, что противостоять им не придется в одиночку.

***22 июня 2010, Москва.
СК «БЕЛОКАМЕННАЯ», страховая компания ювелирной отрасли РФ, подвела итоги первых пяти месяцев и сообщила об основных результатах принятых мер на повышение конкурентоспособности бизнеса компании.
«За этот период работы мы достигли серьезных результатов по основным направлениям нашей деятельности. Разработка новых продуктов, оптимизация действующих и полное взаимопонимание с нашими основными партнерами обеспечивают стабильность нашего бизнеса, эффективное управление и способность быстро реагировать на меняющуюся экономическую ситуацию. Результаты, которых мы намерены достичь к концу текущего года, позволят нам не только увеличить страховой портфель, но и закрепить за собой статус самой динамичной и эффективной страховой компании в ювелирной отрасли», — отметил Алексей Сергеевич Харитов, первый заместитель генерального директора СК «БЕЛОКАМЕННАЯ».
«В работе с клиентами приоритетными направлениями стали увеличение объемов продаж страховых продуктов непосредственному пользователю, повышение качества продукта и страховых услуг, освоение новых рынков и поиск новых клиентов. По итогам первого квартала финансовые составляющие выполнены на сто двадцать семь и три десятых процента. Стратегическая цель компании — увеличение доли продаж конечным потребителям, которую к концу года планируется довести до семидесяти пяти процентов от общего объема продаж вместе со страховыми брокерами», — сообщил пресс-службе Александр Андреевич Войтович, финансовый директор СК «БЕЛОКАМЕННАЯ».***

Платиновый ювелирный рынок Китая

Высокий спрос со стороны потребителей, активное производство и создание складских запасов сырья и готовой продукции привели в 2009 году к рекордно высоким показателям на рынке платиновых ювелирных изделий Китая. 2009 год был исключительным для платиновой ювелирной промышленности Китая — брутто-спрос вырос с 33 тонн до рекордных 64,7 тонны. Этому способствовали снижение цен на платину и бурное развитие национальной экономики, при этом реальная картина — более сложная, определенную роль играла также мотивация потребителей, производителей, розницы и опта.

Johnson Matthey

Определение брутто-спроса в ювелирном секторе

В предыдущие годы наша компания «Джонсон Матти» фиксировала в ювелирном секторе только нетто-спрос на металлы платиновой группы. При низких объемах рециклирования это было оправдано — показатели отвечали состоянию рынка. В то же время в последние годы на рынках Китая и Японии увеличились объемы рециклирования, что закамуфлировало реальные тенденции закупок металла потребителями и производителями. В этой связи мы перешли на фиксацию спроса в брутто-показателях, представляющих суммарный объем закупленного металла производителями из любых источников, переработанного в ювелирные изделия, плюс любое увеличение складских запасов непереработанного металла во всех секторах промышленности. Показатели рециклирования: объемы металла, утилизированного из вторичных ювелирных изделий и из любых оптовых и розничных запасов, возвращенных на переработку, — теперь фиксируются отдельно.

Для понимания состояния этого рынка необходимо пояснить особенности производства и причины изменения складских запасов в отрасли.

Потребительский спрос — цена

Закупки платиновых ювелирных изделий потребителями в 2009 году значительно увеличились. Рост экономики Китая закрепил позитивные настроения потребителей. Шанхайская биржа была особенно активна в первые две трети 2009 года, что подкрепляло представление населения о росте личного благосостояния. Рост цен на недвижимость тоже укреплял этот «фактор комфорта», что вело к росту потребительских расходов.

В то же время спрос на платину увеличился в большей степени, чем могло бы произойти только от этого эффекта. Простые платиновые ювелирные изделия (т. е. изделия, которые не содержат драгоценных или полудрагоценных камней) оцениваются в Китае по весу в юанях за грамм. В обычный год эта розничная цена, которая ясно указана в большинстве ювелирных магазинов, будет двигаться в соответствии с изменениями цены на сырую платину. Например, в первой половине 2008 года рост цены на платину привел к увеличению розничных цен на платиновые ювелирные изделия до самых высоких уровней, что негативно сказалось на потребительском спросе из-за снижения доступности изделий. Многие представители розницы медленно снижали цены в 2009 году, так как они усредняли стоимость металла в существующих запасах.

Соответственно, несмотря на падение цен на сырьевой металл, розничные цены следовали этой тенденции с запозданием. В ряде городов розничные цены продолжили падение даже при росте цен на платину во второй половине 2009 года. Эти более низкие розничные цены повысили доступность платины по сравнению с предыдущим годом и высвободили отложенный спрос с резким всплеском закупок потребителями. Это также способствовало росту спроса на импортные высококачественные легковесные платиновые цепи из Японии, что позволило увеличить производственный спрос на платину в Японии.

Потребительский спрос — платина и золото

Сокращение ценовой разницы между золотом и платиной также способствовало росту спроса на платину в прошлом году. В условиях роста цен на золото в 2008 году при падении цен на платину разница в цене между двумя металлами сократилась. Хотя рынок золотых ювелирных изделий продолжает оставаться намного более емким, чем рынок платиновых украшений, это способствовало росту привлекательности платины для ряда потребителей с соответствующим увеличением спроса на металл.

Указанную тенденцию можно было четко проследить в ассортименте ювелирных изделий с драгоценными камнями в розничных магазинах. В 2007 и 2008 годах росло количество изделий из белого золота, так как розница предпринимала усилия по сохранению объема продаж при росте цен на платину и бриллианты. Стоит отметить, что белое золото менее популярно, чем платина. Таким образом, при падении цены на платину розница легко вернулась к созданию больших запасов платины за счет белого золота. Потребители также стали охотно покупать платину по этим более приемлемым ценам, вместо того чтобы переходить на более дешевое белое золото.

Девид Джолли, компания «Джонсон Матти»

Потребительский спрос — рост и падение цен

При явно выраженном позитивном влиянии снижения цен на платину на доступность и спрос на металл долгосрочные последствия от изменения цен и их волатильности на отношение потребителей к платине более сложные. В Китае ювелирные изделия из драгоценных металлов являются как украшениями, так и объектами инвестиций. Хотя рост цен на платину снижает доступность этих изделий, они становятся более привлекательными для инвестиций. В определенной степени рост цен на металл подкрепляет представление об изделиях из драгоценных металлов как объекте тезаврации при одновременном увеличении их стоимости. Для ряда потребителей рост цен на платину в 2009 году в этой связи явился позитивным фактором, способствуя увеличению закупок. Для других быстрое падение цен на платину в 2008 году могло, вероятно, привести к недоверию к ценности металла в будущем. Баланс этих двух противоположных тенденций непросто оценить, однако такое противоречие демонстрирует сложность потребительских предпочтений на этом рынке.

Потребительский спрос — календарные даты

В 2009 году росту потребительских закупок способствовали и даты китайского календаря. В январе начался год быка, в нем было две весны (это число может варьироваться в связи с различиями между началом китайского Нового года и началом весны), и он был чрезвычайно благоприятен для свадеб (стоит, однако, отметить, что часть этих свадеб приходилась на год быка по китайскому календарю, но на 2010 календарный год, поэтому они увеличивают показатель спроса за 2010 год, а не за 2009-й). 9 сентября 2009 года также было очень много свадеб, так как число 9 считается счастливым: 09.09.09 в этой связи был особенно благоприятным днем для свадеб. В Китае растет так-

же значение дат западного календаря. Повышается популярность Дня Святого Валентина, он теперь является одним из основных для закупок в Китае, так же как китайский Новый год, Рождество, майские и октябрьские национальные праздники. В 2009 году День Святого Валентина пришелся на субботу, и розница отметила чрезвычайно высокие объемы продаж, которые и так уже были на высоком уровне.

Спрос производителей

В условиях роста спроса со стороны потребителей и увеличения складских запасов розницы и оптовиков спрос со стороны производителей в 2009 году также значительно увеличился. В различные периоды года латентный спрос: объемы ювелирных изделий, которые производители могли бы продать, — был выше, чем их производственные мощности. Часть компаний осуществила переориентацию производства на выпуск платиновых ювелирных изделий вместо белого золота и палладия. Почти каждый производитель нарастил производственные мощности, нанял больше персонала, в ряде случаев инвестировал в более крупные производственные помещения.

Слабые показатели выпуска других товаров в Южном Китае для экспорта — в связи с мировой экономической рецессией — контрастировали с ростом прибылей от платиновых ювелирных изделий как по объему, так и по норме прибыли на изделие. Такое положение стимулировало дополнительные инвестиции в этот сектор, и в ювелирное производство пришли новые компании. Увеличение конкуренции стимулировало улучшение дизайна и качества ряда ювелирных изделий, при этом производители стали выпускать в промышленных объемах платину 999 (99,9% платины в сплаве), стараясь дополнительно нарастить прибыли.

Изменения в запасах готовых ювелирных изделий

В 2009 году производственный спрос дополнительно вырос в связи со значительным увеличением розничных и оптовых складских запасов готовой платиновой ювелирной продукции в Китае, что привело к повышению брутто-спроса более быстрыми темпами по сравнению с потребительскими закупками. Как отмечалось выше, предпочтение потребителей платины по сравнению с белым золотом стимулировало увеличение количества витрин, предоставленных под платиновые ювелирные изделия в рознице, за счет белого золота, что привело к созданию определенных складских запасов у розницы. Рост складских запасов бескаменных ювелирных изделий наблюдался также во всей промышленности. Оптовики увеличили запасы готовых ювелирных изделий, чтобы поймать волну высокого спроса со стороны розницы. В универмагах, на которые приходится большая часть продаж ювелирных изделий в Китае, магазины начисляют процентную комиссию от оборота индивидуальных арендаторов. Высокая цена на золото и хорошие уровни продаж ювелирных изделий в целом убедили крупные универмаги предоставить больше площадей ювелирам. Можно спорить о том, насколько это привело к росту продаж платины, однако это точно увеличило объемы складских запасов во всей индустрии. Доступность кредитов бизнесу также способствовала тому, что индивидуальные розничные торговцы добавляли новые точки продаж помимо имеющихся магазинов в крупных городах или выходили в меньшие и менее богатые города. Даже в маленьком магазине, возможно, требуется 50 унций или больше платины в виде первичного складского запаса, а в крупных магазинах требуется гораздо больше металла для заполнения витрин. Хотя китайский рынок еще не насыщен по числу ювелирных магазинов на душу населения, увеличение количества точек розничных продаж по сравнению с 2009 годом замедлилось. Не наблюдается также дополнительных признаков роста складских запасов по причине вытеснения платиной других драгоценных металлов на витринах в рознице, и есть определенные индикаторы снижения темпов создания складских запасов в связи с недавним ростом цен на платину.

Изменения в складских запасах непереработанного металла

Производители, розница и оптовики отреагировали на рост цен на платину в последние годы минимизацией объемов металла, находящегося у них в виде сырья, или готовой продукции, или в незавершенном производстве. К моменту достижения ценами пиковых значений в середине 2008 года эти складские запасы, вероятно, упали до минимума. По мере снижения цен производители закупили больше металла для восстановления складских запасов в конце 2008 года и начале 2009-го. Для увеличения выпуска готовой продукции производителям потребовалось больше оборотного металла. Многие производители стараются держать складские запасы на неизменном стоимостном уровне в юанях, и в этой связи представляется, что пятидесятипроцентное падение цены на платину резко сказалось на объемах металла в складских запасах в физической форме. Новые производители, начинавшие выпуск продукции в Китае в прошлом году, также закупили значительные объемы металла для запуска производства. Создание складских запасов на уровне розницы, оптовиков и производителей добавило в 2009 году дополнительные объемы спроса в несколько сотен тысяч унций платины.

Прогноз спроса на 2010 год

При сохранении благоприятного состояния китайского рынка платиновых ювелирных изделий в 2010 году нереалистично ожидать еще одного года беспрецедентно высокого спроса. Факторы, приведшие к созданию крупных складских запасов в 2009 году, вряд ли повторятся. Недавний активный рост цен на сырье начал сказываться на доступности платиновых ювелирных изделий, и имеется ряд ранних признаков снижения складских запасов в начале 2010 года. Это указывает на то, что при возможном сохранении спроса на высоком уровне в исторической перспективе он вряд ли достигнет в текущем году высот 2009 года.

Безупречная линия письменных принадлежностей:

НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ОТ КОМПАНИИ «НИКА»

Создать успешно функционирующую компанию, представляющую свою продукцию в более чем 7000 магазинах по всей России и ускоренными темпами развивающую новые направления, всего за семь лет?! Действительно, в это мало кто может поверить, но часовая компания «Ника» своим собственным примером доказала, что любая заветная цель достижима! И это вовсе не удивительно — чего еще можно ожидать от предприятия, названного в честь древнегреческой богини победы?..

В 2004 году в стенах Часового завода «Ника» были выпущены первые пять моделей ювелирных часов. Прошло всего шесть лет, и ассортиментный ряд компании значительно расширился. Он включает в себя уже более 1000 моделей золотых и серебряных часов самых разнообразных стилей и направлений, лимитированную коллекцию часов-скелетонов «СОБРАНИЕ», а также серию ювелирных аксессуаров (декоративных и часовых браслетов и монет).

Сегодня «Ника» открывает новое направление по производству бизнес-аксессуаров — письменных принадлежностей, выполненных из серебра 925 пробы. Согласитесь, это вполне логичное продолжение успешной стратегии компании. Ведь в определенный период своей жизни почти каждый производитель приходит к пониманию того, что модельный ряд уже достаточно сильно расширен, ассортимент обновляется два раза в год, максимальное присутствие на рынке обеспечено, и тогда... в поисках возможностей для развития открывается новое направление! Разница лишь в том, что для одних компаний этот период наступает раньше, для других — позже... Для «Ники» следующий и очень важный этап развития уже наступил.

По мнению учредителей компании «Ника», производство ювелирных письменных принадлежностей на сегодняшний день — это перспективное направление. Новая продукция «Ники» несомненно будет пользоваться широким спросом. И яркое тому подтверждение — быстро растущий рынок деловых статусных вещей и аксессуаров. При этом в компании уверены, что такой элегантный бизнес-аксессуар привлечет внимание не только представительниц прекрасного пола, более трепетно относящихся к своему имиджу, но и мужчин. Именно поэтому, создавая первые коллекции письменных принадлежностей, «Ника» пыталась учесть психологические особенности, предпочтения и запросы каждой целевой аудитории.

«Акцент», «Персона», «Эстетик», «Концепт», «Классик», «Вдохновение» — шесть коллекций и шесть разных характеров и настроений. Строгие и лаконичные, отличающиеся монолитностью внешнего облика, легкие и изысканные, представляющие собой настоящее олицетворение утонченности и элегантности... Эти бизнес-аксессуары станут отражением неповторимой индивидуальности их владельца.

Письменные принадлежности марки «Ника» выполнены из серебра 925 пробы и декорированы бриллиантами и фианитами. В них соединены традиционное ювелирное мастерство и новейшие технологии: они изготовлены с применением двух методов — механической гравировки и гильоширования. Ювелирные ручки и карандаши марки «Ника» — это идеальное сочетание актуального и лаконичного дизайна, функциональности и эргономичности.

Драгоценная ручка от компании «Ника» достойна того, чтобы стать вашим неразлучным спутником, способным сберечь самые драгоценные мгновения! Цените время и тех, кто рядом с вами!

Made in Italy

Нет никаких сомнений, что когда речь заходит о вдохновляющей и инновационной составляющих ювелирного дизайна, то в этом трудно превзойти итальянцев. Можно сказать, что итальянские ювелиры на протяжении веков правили миром.

Но в последние годы им пришлось иметь дело с постоянно возрастающей конкуренцией со стороны Китая. К тому времени, когда «китайскую угрозу» стали воспринимать всерьез и начали задумываться о том, что нужно предпринять ювелирной промышленности Италии для восстановления status quo, пришел мировой финансовый кризис, а вместе с ним и очередной виток проблем — неумолимый рост цен на золото, резкое падение продаж вследствие уменьшения рынков сбыта. Данные организаторов торговой ярмарки VicenzaOro свидетельствуют о том, что объем экспорта Италией ювелирных украшений на главные рынки сбыта в прошлом году сократился на 20–30%.

И перед ювелирных дел мастерами как никогда остро встал вопрос о том, как вернуть рынок.

Всем известно, что любые часы, произведенные в Швейцарии, обычно имеют маркировку Swiss Made, и этот знак пользуется солидной репутацией во всем мире. Почему бы не применить опыт швейцарских часовщиков в ювелирном производстве? Лучано Бигатти, координатор Службы европейских национальных ювелирных изделий считает, что все европейские украшения нуждаются в защите. Так возникла идея маркировать европейские украшения клеймом «Made in...», а итальянские товары соответственно «Made in Italy». Предполагается, что бренд «Сделано в...» позволит потребителям всего мира отличить качественный европейский продукт от более дешевой импортной продукции из стран Азии, особенно из Китая. В эпоху глобализации, когда практически любую информацию можно получить в течение нескольких секунд, ювелирные изделия в итальянском стиле продаются во всех концах света, но они не обязательно произведены в Италии, не обязательно и то, что эта страна является родиной их дизайна.

— Нам необходимо повысить качество европейского дизайна и объяснить, что качество имеет определенную стоимость. Мы хотим подчеркнуть тот факт, что европейский продукт и импортный, в первую очередь азиатский, имеют абсолютно разные затраты, — говорит Лучано Бигатти. «Сделано в...» не подразумевает непременного продолжения «...Италии», речь идет обо всех странах Европейского союза. В этом заключается сложность разработки всеобъемлющей стратегии защиты Европы от импортных товаров — ведь ювелирные изделия всего лишь одна категория из обширного списка товаров, на которые должна распространяться данная маркировка.

Бигатти подчеркнул, что он и его организация выступают не против импорта, а просто хотят добиться равных условий для всех участников рынка, а также развить торговлю между Европейским союзом и США, Китаем и Индией.

Кризисы приходят и уходят, они, как правило, краткосрочны, если сравнивать их со временем, ко-

торое требуется для восстановления экономики. Первые месяцы 2010 года показали слабые сигналы перемен к лучшему, но эти сигналы пока слишком неустойчивы — для восстановления ювелирной промышленности до докризисного уровня предстоит пройти еще долгий путь.

Тем не менее наиболее важный, а на самом деле единственный вопрос, стоящий сейчас перед итальянской ювелирной промышленностью, — как возродить некогда великую марку. В истории есть немало примеров того, как зажигаются и гаснут звезды известных некогда брендов. В эпоху значительных культурных и экономических перемен, свидетелями которых мы являемся, Италии как никогда важно закрепить в сознании быстро меняющегося мира, что именно она является ведущим мировым производителем элегантной продукции утонченного дизайна и родиной великих ювелирных брендов. Миллионы людей во всем мире заинтересованы в качественных европейских ювелирных изделиях, и ювелиры настроены на развитие, с тем чтобы вовлечь в свою орбиту большее количество рынков. Итальянский экспорт нуждается в поиске новых клиентов, он не может полагаться исключительно на традиционные рынки сбыта. Необходимо идти туда, где есть покупатели: в Бразилию, Россию, Индию, Китай, Мексику, Ближний Восток, где экономический рост восстанавливается более быстрыми темпами, чем в Европе и США.

Но Италия оказалась между молотом и наковальней: она имеет дело с конкурентоспособной китайской безжалостной машиной, а когда Италия показывает, что она может конкурировать с Китаем, ее экспорт просто перекрывается заградительными пошлинами. В ситуации, когда растет не только цена на золото, но и таможенные пошлины, итальянские изделия становятся неконкурентоспособными по сравнению с продуктом местных производителей.

КАК РЕШИТЬ ЭТОТ ВОПРОС?

Конечно же, необходимо лоббирование снижения импортных тарифов на ключевых для Италии рынках, таких как Китай и Соединенные Штаты. Но это не все — необходимо вводить инновационные стратегии маркетинга, одной из которых и является введение марки «Сделано в Италии». Конечно же, воплотить эту стратегию в жизнь не так просто, как кажется. Такой маркой можно лишь сопровождать изделия, полностью изготовленные на территории Италии. А как быть с изделиями, которые изготавливаются из многих составляющих и не все из них возможно произвести в стране? И это лишь первый вопрос из длинного списка. Нужно не только учесть всевозможные проблемы, обсудить их, но и достигнуть соглашения со всеми странами Европейского союза. Бренд «Сделано в Италии», входящий в более широкий бренд «Сделано в Европейском союзе», по замыслу родоначальников этой идеи должен стать инструментом интеллектуальной собственности, который нужно ревниво охранять: ведь далеко не каждый желающий сможет им воспользоваться. Для того чтобы стать владельцем заветной маркировки, компании необходимо отвечать нескольким требованиям. Она должна выстроить собственный бренд, прежде чем сможет воспользоваться маркировкой «Сделано в Италии». В этом и заключается трудность — найти сейчас деньги, и немалые, чтобы вложить их в создание собственного бренда, могут позволить себе немногие. Нужны большие инвестиции в маркетинг, рекламу, позиционирование имиджа компании. Но для того чтобы бренд «Сделано в Италии» не превратился в пустышку, а имел ценность в глазах покупателя, он (покупатель) должен быть уверен в качестве и уникальности продукта, маркированного этим словосочетанием. По словам ведущего итальянского дизайнера ювелирных украшений Роберто Коина, покупатель, приобретая товар определенной стоимости, хочет выглядеть королем. «Чем более уникальными вы сделаете ваши украшения, тем более активно их начнут покупать, поскольку клиентура высокого уровня хочет более уникального товара, чем когда-либо». Потому и изделия с маркировкой «Сделано в Италии», наверное, ждет успех. Пусть экономическая ситуация сейчас не на стороне итальянцев, но это временное явление. Для народа, создававшего украшения на протяжении 3000 лет, время, которое потребуется для нового «Возрождения» в ювелирной промышленности путем разработки и реализации бренда «Сделано в Италии», может оказаться лишь маленькой вспышкой на долгой и вдохновляющей диаграмме жизни...

Капитал доверия

Мы продолжаем разговор об «идеальных отношениях» между производителями и продавцами ювелирных украшений. Сегодня мы беседуем с руководителем ювелирной компании «Эрми» («РИНГО»™) Андреем Ялуниным.

Р. Ю.: Эксклюзивные договоры поставок на определенную территорию как возможность приобретения каждой ювелирной сетью своего уникального лица — насколько это может быть интересно заводу-изготовителю?

А. Я.: Вопрос эксклюзивных условий имеет непростую историю и ставится участниками рынка не в первый раз. Эксклюзивные права на реализацию продукции в регионе выдаются, забираются, но, к сожалению, ощутимого экономического эффекта от этого не ощущают все стороны рынка. Бессмысленно и некорректно обвинять в этом какую-либо из сторон. Как производителя нас, безусловно, устраивает постоянный контрагент с хорошей репутацией, чистой кредитной историей, четко и своевременно выполняющий условия контрактов. Однако таких компаний на рынке — единицы. Кризис 2009–2010 годов остро вскрыл принципиальные проблемы ведения бизнеса у наших контрагентов — ювелирных салонов. Пожалуй, у любого производителя имеется просроченная дебиторская задолженность по контрактам с оптовыми покупателями. А можем ли мы как производитель брать на отсрочку более чем на два-три месяца золото или бриллианты, можем ли мы объяснить своим рабочим или государству, что из-за неравномерного поступления денежных средств мы не можем платить зарплаты или налоги своевременно? Я думаю, нет, у нас нет таких преференций. Владельцам ювелирных салонов, тем, кто курирует бизнес, нужно понять простую истину: об эксклюзивных правах можно говорить только тогда, когда вы выполняете все условия контракта в полной мере и в срок. Когда продавец и покупатель договариваются о взаимовыгодном и постоянном денежном потоке, который делает бизнес взаимовыгодным. Пока же я вижу наших контрагентов не за столом переговоров, а в хрониках ювелирных изданий об итогах посещения зарубежных выставок.

Что же касается схожего ассортимента в салонах, я предлагаю владельцам бизнеса внимательнее присмотреться к сотрудникам: качественно ли они выполняют свои обязанности, продают ли они товар, умеют ли продавать??? Последние ювелирные выставки показывают, насколько выросло число производителей, делающих непохожую, действительно интересную продукцию. Поверьте мне, сейчас как никогда просто открыть отличный по ассортименту и сервису ювелирный салон (например, наш новый проект, салон обручальных колец —

Андрей Ялунин, руководитель ювелирной компании «Эрми» («РИНГО»™)

«OBRUCHALKA.ME»). Просто нужно работать, а не требовать эксклюзивных условий.

Р. Ю.: Какими Вам представляются «идеальные взаимоотношения» между розничными магазинами и производителями?

А. Я.: Скажу банально: простое выполнение обязательств по контракту. Здесь немаловажно иметь в себе силы четко и последовательно выполнять свои обязательства, брать на себя риски, в том числе и финансовые, чтобы быть ответственным партнером по бизнесу. Очень часто я слышу от контрагентов, что сейчас плохая торговля или не сезон, и у меня всегда возникает вопрос: когда мы жали друг другу руки, подписывали контракты с суммами и сроками, вы это не прогнозировали? Понятие «не сезон» — это ежегодное явление, к нему надо быть готовым. Нежелание, а подчас просто «кидалово» в выполнении своих финансовых обязательств перед поставщиком, к сожалению, норма современного ювелирного рынка России. И это камень преткновения.

Р. Ю.: Какие шаги нужно предпринять всему ювелирному бизнесу, чтобы с наименьшими потерями выйти из кризиса и сохранить ювелирное производство в стране? Нужно ли принимать в расчет растущую ювелирную мощь Китая и Индии? Как Вы оцениваете эти новые риски?

А. Я.: Я бы поставил вопрос более глобально: какие условия для развития бизнеса государство вообще предпринимает? Может быть, это повышение ставок по страховым взносам в фонды, НДС на золотые слитки или что-то еще? Пока что-то кроме демагогии про инновации или модернизацию я как бизнесмен не слышу. Нужно и важно понять, что у бизнеса нет границ и национальной привязки, поэтому нужно мыслить глобально. Конечно, если здесь нам невыгодно или бесперспективно работать, промышленности здесь не будет. Останется только рынок, большой и достаточно капиталоемкий.

В вопросе о вторжении других игроков, на мой взгляд, очень много эмоций. Что такое Китай или Индия? Да, это крупнейшие по населению страны мира, да, у них есть серьезные культурные традиции, в том числе и в производстве ювелирных украшений, но ведь для нас это всего лишь другие компании-производители, которые так же, как и мы, хотят продавать свою продукцию. Это такие же конкуренты или партнеры по рынку, как коллеги из других регионов России. Я не опасаюсь серьезной конкуренции с их стороны, нас рассудит покупатель.

Что же касается кризиса и выхода из него, к счастью или нет, но пока в России ювелирные украшения рассматриваются не как нечто повседневное, а как роскошь. Пока наша экономика является сырьевой, единственным выходом на докризисные продажи является устойчивый рост цен на нефть.

Под парусом успеха

Ровно год назад мы начали серию интервью с генеральным директором ювелирного завода «Агат» Александром Николаевичем Раком и генеральным директором Торгового Дома, официального представительства завода «Агат», Натальей Петренко. Одна из самых известных и постоянно развивающихся компаний на ювелирном рынке с богатейшим ассортиментом и безупречным качеством изделий, которые, на наш взгляд, являются прекрасным подарком, со временем становятся семейной гордостью, вызывая заслуженное уважение друзей и коллег.

Александр Николаевич Рак

Наталья Петренко

Р. Ю.: Давайте сегодня мы поговорим о подарках мужчинам — сильным, смелым, спортивным, настоящим первопроходцам.

А. Н.: Это очень широкие параметры для поиска, все-таки необходима более конкретная информация. Мы много рассказывали о нашей продукции, и разве не подходит она для сильных, смелых, спортивных?

Р. Ю.: Да, конечно. Недавно мне понадобилось сделать именно такой подарок для друга нашей семьи. Взрослый серьезный мужчина, руководитель большого предприятия и яхтсмен. Хотелось купить подарок, имеющий отношение именно к морю, яхтам.

Н. П.: Вы будете удивлены, но в нашей коллекции есть сервиз «Торжественный», имеющий очень интересную историю создания. Более двухсот лет, вплоть до 1917 года, в составе Российского Военно-Морского флота имелись яхты, предназначавшиеся для плаваний членов императорской фамилии. Долгое время они назывались царскими или придворными.

В период правления императора Александра Второго с русских стапелей в Санкт-Петербурге сошла яхта «Держава» для использования на Балтийском море. Ее строительству было уделено особое внимание, и отличалась она не только передовым для своего времени техническим оснащением, но и особой отделкой помещений, предназначенных для императора и императрицы. Яхта длиной девяносто четыре и восемь десятых метра, с носовым украшением в виде двуглавого орла и императорской короны и внутренним убранством, которое было верхом великолепия и изысканности. Современники утверждали, что яхта являлась «чудом роскоши и комфорта».

Внушительные размеры яхты позволяли иметь большой штат свиты, прислуги и экипажа. Так, в навигацию 1887 года команда состояла из двухсот тридцати восьми человек, около двадцати человек свиты, пятидесяти — прислуги и приблизительно ста — обслуживающих путешествие. Особенно поражала внутренняя отделка: мебель красного дерева, панели из ценных пород, бронзовые люстры, «кинкетки» и элементы отделки каминов, фарфоровая и стеклянная посуда. Роскошным был сервиз, к сожалению, не дошедший до нас в полном объеме, но по семи предметам, хранящимся в Эрмитаже, можно судит о красоте, роскоши и уникальности всего сервиза. Эта история вдохновила нас на создание серебряного набора „Торжественный“. Центральной фигурой композиции является графин, очертаниями напоминающий традиционный

Набор «Торжественный»

Предметы из сервиза императорской яхты «Держава»

Кубок «Лев»

восточный сосуд. В отличие от набора „Торжественный“, выполненного из серебра девятьсот двадцать пятой пробы, оригинал был изготовлен из хрусталя. В качестве украшения изделия использовалась роспись цветными эмалями и золочение.

Сервиз для яхты «Держава» был изготовлен специально для императорской яхты и подарен к торжественному спуску ее на воду, который состоялся тридцать первого июля 1871 года.

Р. Ю.: Конечно это роскошный и внушительный подарок, а хотелось бы что-нибудь более персонифицированное.

Н. П.: Есть совершенно отдельная группа столовых предметов — это кубки, и среди них особняком стоит кубок «Лев» в стиле ампир.

А. Н.: На его создание наших ювелиров вдохновил знаменитый кувшин из города Аугсбурга, Германия. Кувшин хранится в Оружейной палате Московского Кремля.

Немецкий кувшин в 1699 году был любезно подарен Петру Первому шведским королем Карлом Двенадцатым. Такой подарок, очевидно, был выбран не случайно, в момент дарения он в первую очередь символизировал победу Русской армии.

Н. П.: Элегантный кубок, созданный мастерами завода «Агат», выполнен в стиле ампир. Кубок отличает точная соразмерность частей и благородная простота формы, он богато декорирован и украшен античными гирляндами в виде золотых накладок. Наши ювелиры подобрали оптимальное сочетание благородного блеска золота и загадочного сияния серебра. Кубок украшают голубоватые сапфиры, которые считаются императорскими камнями.

Кубок с вином подносили гостю. Прежде всего это символ, в котором воплотилась Земля. Ее символизируют основание кубка и ножка для поддержки чаши, венец — край чаши и кровля — крышка кубка. При этом каждый кубок имеет свою историю. Выражаем искреннюю надежду на то, что история замечательного кубка, созданного ювелирами завода «Агат», получит достойное продолжение, став вашей собственностью, и доставит немалое эстетическое наслаждение многим поколениям вашей семьи.

125040, Москва, Ленинградский пр., д. 8, оф. 315
Тел./факс +7 495 961 46 89, факс +7 499 257 02 72
e-mail: info@agat-zavod.ru, www.agat-zavod.ru

Андрей Саламатин

Работа над ошибками

В номере 3 нашего журнала в рубрике «Особое мнение» Людмила Зыкович, руководитель группы ювелирных компаний из г. Челябинска подняла очень важную, на наш взгляд, тему взаимоотношений торговли и производителей ювелирных украшений. Статья называлась «Идеальные отношения». Редакция не сомневалась в актуальности вопросов, затронутых в этой статье, но, признаться, не ожидала того, что она способна вызвать шквал эмоций, да каких! По мнению автора статьи, которую вы прочтете сегодня, мысли, высказанные Людмилой Зыкович, способны нанести ущерб торговле. Ответ Андрея Саламатина был настолько резок, что нам пришлось внести в него некоторые правки.

Андрей Саламатин, коммерческий директор ЮК «Сереброника»

А. Саламатин: В этом материале речь пойдет о статье Людмилы Зыкович «Идеальные отношения», опубликованной в мартовском номере любимого журнала «Русский Ювелир», который, видимо, настолько русский и ювелирный, что должен обязательно публиковать материалы всех желающих, относящих себя к ювелирной отрасли в России.

Да ладно, если бы опубликовали эту статью просто так, справочно. Но ведь затронута серьезнейшая тема взаимоотношений производителя и магазина, как бы начат диалог, а в таком контексте самоуверенность автора перестает быть смешной и становится очень вредной. Вредоносность в том, что у представителей торговли может сложиться такая система взглядов на ювелирные продажи, которая приведет к убыткам и краху многих магазинов. Вредность еще и в том, что у производителей может сложиться негативное представление о руководителях ювелирной торговли: «Как они могут продавать нашу продукцию, если ничего не понимают в торговле!».

Однако, учитывая высокую вредоностность, можно заподозрить ловкую диверсию против российской ювелирной отрасли: магазины начнут массово экспериментировать с ассортиментом, принуждать производителей к «новым формам работы»; производители, лишившись значительной части сбыта, будут терпеть убытки; из-за этой чехарды покупатели развернутся и уйдут к косвенным конкурентам — телефонам, парфюмерии, сувенирным магазинам.

Я к этому спокойно относиться не могу, потому что я и производитель, и владелец розничной сети, поэтому кровно заинтересован в стабильном росте российской ювелирной отрасли.

Ну что, начнем работу над ошибками!

Поскольку вся статья — это, на мой взгляд, скопление несуразностей, и никакой сортировке и классификации они не поддаются, то разбирать все будем по ходу повествования статьи в виде комментария к цитатам.

Цитата: *Как выглядит сегодня торговля ювелирными украшениями в массовом сегменте?*

Это очень большое количество точек, которые привязаны к покупательскому трафику и не отличаются друг от друга ассортиментом.

Комм. Автор сильно переживает из-за одинакового ассортимента! А в чем предполагается различие в массовом сегменте по ассортименту? Массовка на то и массовка, чтобы пользоваться массовым спросом. Хлеб ржаной, колбаса докторская, тушенка говяжья, масло крестьянское хоть и от разных производителей, но вполне идентичны. То же самое и в ювелирной отрасли. Хорошие цепи машинного плетения сделаны в соответствии с высокими итальянскими стандартами, и поэтому все «на одно лицо». Может быть, кольца обручальные должны быть какими-то другими, но о-о-очень массовыми. Фианитовая и бескаменная массовка от костромских, петербургских, уральских и сибирских поставщиков практически неотличимы для простого покупателя, хотя для специалистов различия есть, но они не тратят деньги в ювелирных магазинах.

А давайте заставим всех производителей выпускать разную массовку! Вообще разную, чтобы даже похоже не было! Самые популярные модели (например, до-

рожки) распределять поровну между всеми производителями! А потом будем распределять между производителями регионы, города и магазины! А того, кто выпустит похожую модель или залезет на чужую территорию, лучше сразу расстрелять, чтобы другим неповадно было. Как вам? Ну, чепуха, конечно!

Искать различия в ассортименте нужно — уходите от лобовой конкуренции, но пока вы в массовом сегменте, вы находитесь в прямой конкуренции. Если вы радикально меняете ассортимент и уходите от прямой конкуренции, то вы и из массового сегмента выпадаете. А здесь есть свои плюсы и минусы. Плюсов много разных: своя покупательская аудитория и удобная рыночная ниша, снижение конкуренции, возможность повышения наценки, широкий простор для творчества и самореализации. Но есть и большой минус — отсутствие массового спроса. Вы к этому готовы? По-моему, для большой сети это верная смерть. А вот единичным магазинам стоит побороться за индивидуальность.

Цитата. *Справедливости ради нужно сказать, что уровень сервиса, конечно, может различаться, но для нашего не очень избалованного покупателя это не имеет решающего значения при выборе магазина.*

Комм. Вы зайдете еще раз в булочную, где продавщица в грязном халате подает хлеб грязными руками? А в очереди вы стоять любите? А как вы относитесь к радушию и улыбкам персонала? Ответы очевидны — на них одинаково ответит покупатель с любым достатком. Почему руководитель ювелирной сети может позволить думать про рядового покупателя в ювелирном магазине свысока? При одинаковом ассортименте, на который вы жалуетесь, и при равных ценах покупатель пойдет туда, где его ждут и любят, а многие за хороший сервис готовы и переплачивать. Да, хороший сервис вещь дорогая и не многим по карману, особенно сетям с плохой управляемостью. А там, где владелец сам на передовой ювелирного бизнеса, сервис позволяет красиво обходить конкурентов. Есть масса оригинальных и малобюджетных сервисных идей. Для разового покупателя сервис не будет иметь решающего значения, но для постоянного станет определяющим. Но из вашей статьи можно сделать вывод, что вам не нужны постоянные покупатели!

Нельзя пренебрегать сервисом! Это невиданная глупость! Покупая предмет роскоши (пусть даже массового потребления), покупатель должен испытывать удовольствие. Именно желание снова испытать это удовольствие заставляет покупателя приходить в ювелирный магазин вновь и вновь. А без хорошего сервиса и обслуживания какое может быть удовольствие.

Цитата. *Конкурировать рекламой — это значит конкурировать количеством присутствия на рекламном пространстве и поводом, т. е. тем, что мы предлагаем клиенту через рекламу.*

Количество присутствия определяется количеством денег, это значит, что близкие по обороту сети в этом случае не конкуренты.

Комм. Сначала про конкуренцию вообще. Теория конкуренции чрезвычайно интересная и увлекательная дисциплина, и реклама в ней только видимая часть, как верхушка айсберга,— держится над поверхностью за счет большой подводной массы. Как бы конкуренты ни давили — верхушка над водой, а еще айсберг может внезапно повернуться и другим боком. Вы разве не замечали, что есть ювелирные магазины, у которых совсем нет рекламы, но они работают уже много лет и не собираются закрываться — у них есть значительный «подводный», не видимый конкурентам потенциал.

Теперь про *«количество присутствия на рекламном пространстве, которое определяется количеством денег»*. Можно и из пушек по воробьям палить силами целой батареи, а можно просто в нужном месте силки поставить. И деньги целы, и воробьи живы. Видимо, автор статьи не знает, что рекламный бюджет вторичен. Сначала точный расчет (целевая аудитория, позиционирование, выбор коммуникации и каналов воздействия), затем хорошая креативная идея, усиленная дизайном, а уже потом — сколько это все стоит. За весьма небольшие деньги можно «нагнуть» и «похо-

ронить» глупых богатых конкурентов. Не в деньгах дело. Вернее, не только в них. Небольшая промоакция, классная листовка способны пересилить сеть рекламных щитов или годовую PR-компанию в глянце.

Наконец, почему же *«близкие по обороту сети не являются конкурентами» с точки зрения «присутствия на рекламном пространстве»*, — «это науке неизвестно, наука еще пока не в курсе дела». Может быть, если мы посмотрим на все это вооруженным взглядом, то «увидим одну звездочку, две звездочки, лучше, конечно, пять звездочек...» — это звездная болезнь — конкурентная слепота. Конкурентов в упор не вижу, их просто нет!

Цитата. *...Сети должны конкурировать поводом, т. е. тем, что мы предлагаем клиенту. Но если у нас один и тот же товар и одни и те же поставщики, то конкурировать мы можем только размером предлагаемой скидки (не путать с ценой).*

Комм. Во-первых, зачем вы торгуете товаром одних и тех же поставщиков? Неужели из сотен производителей и поставщиков нельзя выбрать хотя бы номинально разных? Во-вторых, по любому учебнику маркетинга (лучше Котлера) при одинаковом товаре (Product) и местоположении (Place) есть масса вариантов конкуренции с ценой (Price) и продвижением (Promotion). В-третьих, скидочная тактика в ценовой войне — только одна из многих, и то, что ее применяют сети, говорит о простоте ее применения. Попробуйте что-нибудь посложнее и позамысловатее.

В-четвертых, что такое *«конкуренция поводом»*? Конкуренция *«тем, что мы предлагаем клиенту»* сильно смахивает на позиционирование. Один из примеров сильного позиционирования: «Мы продаем не косметику, а красоту и успех!» — очень грамотный уход от почти одинаковых помад, теней и лаков. Пусть конкуренты предлагают колечки и сережки — красота и успех (конечно же, в виде украшений) всегда будут цениться выше.

Цитата. *Ювелирная отрасль у нас в России, мне кажется, с точки зрения современных подходов к управлению бизнесом находится на очень низком уровне. Этому есть причины. Ведь до недавнего времени торговля не могла похвастаться большим количеством сетей. Это и определяло ситуацию торговля-производитель. Хозяин-директор едет 4 раза в год на выставку и отбирает товар, способ отбора — интуиция.*

Комм. Ну, сетей у нас предостаточно. Торговая организация с количеством розничных точек более трех — уже сеть. А если по большому счету, то сеть в 10—20 точек — очень серьезная организация. А таких в России сотни, если учитывать только ювелирную торговлю, и десятки тысяч, если брать весь российский ритейл. Есть где и у кого поучиться *«современным подходам к управлению бизнесом»*. Но только учимся ли? Если бы учились, то не возникало бы подобных казусов, подобных статей и подобных вопросов.

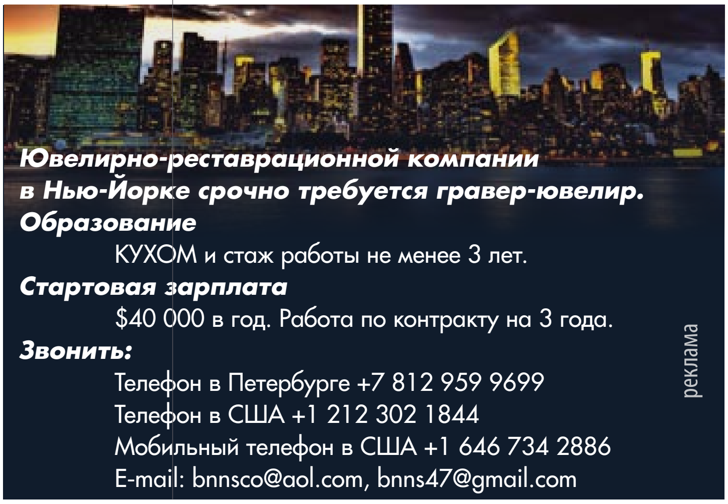
А что касается *интуиции хозяина-директора*, то наша компания, например, ездит на выставку 12 раз в году, и мы знаем, что будет продаваться оптом и в розницу, а покупатели очень рады, оттого что мы так хорошо угадали. Такая интуиция за несколько лет накопилась, что никакими *современными подходами к управлению бизнесом* ее не заменить.

Цитата. *Я делаю заказ поставщику на партию товара, он говорит «ага» и тут же увозит товар на выставку и продает его. Я делаю заказ, жду месяц и получаю только часть товара. Я сегодня чувствую себя зависимой от поставщика и не чувствую заинтересованности поставщика во мне как покупателе. Такая ситуация может складываться при дефиците товара. Значит, так оно и есть, производителей вроде бы много, но ликвидный товар, дающий основные продажи, представлен небольшим количеством поставщиков.*

Комм. В одном не очень старом американском кино была такая фраза: «Покажите мне деньги!». Покажите деньги поставщику! Может, мало денег показываете или вообще не показываете, мол, «потом заплачу». На выставку ездят за живыми деньгами и новыми покупателями. Если ценность выставки выше, чем ваша ценность, то повышайте свою ценность и заинтересованность поставщика, а сделать это можно только увеличением объемов закупок и снижением сроков оплаты поставщику. Лично я не знаю ни одного поставщика, который вместо выставки не отдал бы товар покупателю, предлагающему заплатить хорошо и вовремя (так и действуют многие торговые дома и оптовики, выкупая у производителей всю продукцию). А если и попадаются отдельные личности, для которых выставка — не бизнес, а самореализация, самоцель, то и работать с ними не обязательно.

А то, что товар в дефиците, — согласен. Успевайте закупать. Одна «о-о-о-чень большая сеть» кругами ходила вокруг нашего стенда. Очень понравились наши легковесные серьги-шары — таких никто не делает. Плати деньги и забирай, но ведь нет — скидку дай, деньги потом, договор на закупку свой, документы на какую-то левую фирму. Пока щеки надували, серьги-шары закончились. Много их не сделаешь, ручная работа, дефицит.

Главная цитата статьи. *Идеальные отношения с производителем — это эксклюзивные договоры поставок на обозначенную территорию. Тогда магазины будут отличаться товаром, тогда мы будем рекламировать уникальную продукцию, тогда отношения будут выстраиваться*



RusGems
Калиброванные ювелирные вставки из драгоценных, полудрагоценных и синтетических камней
Жемчуг морской и пресноводный любых форм, цветов и размеров
Европейская машинная бриллиантовая огранка фианитов
Кабошоны из коралла, бирюзы и благородного опала
Перламутр различных форм, размеров и цветов
Сырье полудрагоценных поделочных и синтетических камней
МОСКВА
ООО «Джем Арт»
115419, Москва,
ул. Орджоникидзе, д. 11, стр. 1/2 Е
тел +7 (495) 730 0046,
факс +7 (495) 730 3036
e-mail: sales@rusgems.ru
www.rusgems.ru
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ООО «Балтийские Самоцветы»
197022, Санкт-Петербург,
ПС., Большой пр., д. 100, офис 623
тел./ факс +7 (812) 335 5569
e-mail: sales@rusgems.spb.ru
КОСТРОМА
ООО «Рубин»
156005, г. Кострома,
ул. Советская, д. 69, пом. 2
тел +7 (4942) 47 1512
факс +7 (4942) 47 1532
реклама

с производителем долгосрочные, тогда производители будут планировать свое производство на основе запросов торговли, тогда торговля сможет планировать поставки, тогда мы будем совместно работать над ассортиментом, над увеличением продаж, над продвижением именно нашей продукции.

Комм. Отношения покупателя и поставщика, в том числе договорные, дело сугубо индивидуальное. Говоря об эксклюзивных договорах поставок, можно заметить, что это выгодно обеим сторонам только при выполнении определенных условий. Поставщик эксклюзивным договором помогает покупателю снизить конкуренцию, но и покупатель в свою очередь тогда должен отказаться от конкурентов поставщика, дополнительно увеличивая закупки по эксклюзивному договору, — это логично. Кроме объемов закупок речь может идти о сроках оплаты, о количестве возвратов, о гарантированных сроках сотрудничества.

Сегодня с сетями о таких условиях разговаривать практически невозможно. У меня имеется договор той самой «о-о-о-чень большой сети». Товар на реализацию, поставка строго по заказу в указанные сроки и в указанном количестве, выкуп неликвидов поставщиком (процент и причина неликвидов не оговариваются), доставка туда и обратно за счет поставщика и т. д. и т. п., даже цвет и толщина ниток на бирках регламентированы. Кроме этого, требуют минимальные цены, и непонятно, когда платить будут, а документы дают на буферную компанию-закупщика, безликое ООО. Держу на память — как образец кабального договора.

Заметьте, у сети есть свой стандарт по закупкам. И то, что волнует любого поставщика: объем закупок, срок оплаты, продолжительность сотрудничества, — в этот стандарт не укладывается. Заказы? Заказывать будем, когда нам надо и сколько надо, в общем, начнем работать — там видно будет. Деньги потом, когда-нибудь. Сотрудничество мы не можем вам гарантировать, вдруг подвернется другой супервыгодный поставщик.

А как планировать производство, закупки материалов и оборудования, наем персонала под заказчика, если цена металла постоянно скачет, оборудование ломается, персонал капризничает, вставки иногда по полгода ждем? Или все готовое должно стоять и ждать, когда заказчик соизволит. А вдруг не соизволит? И вообще, возможно ли в таком режиме выпускать именно уникальную продукцию, которая, собственно, и требуется по запросу автора?

А заказчик может соизволить по-разному — есть мировая практика. Одна известная шведская сеть заказывала российским мебельщикам продукцию, постепенно наращивая объемы, за несколько лет поставила их в прямую зависимость от своих закупок. А затем выдвинула ультиматум: или работаете по заниженным ценам (по себестоимости), или отказываемся от закупок.

Поэтому производитель сам планирует выпуск продукции и нацелен на выпуск определенного количества изделий в месяц, желательно с динамикой увеличения выпуска. Производитель должен продать свою продукцию, чтобы покрыть все издержки и закупить новые материалы и оборудование. Большие скачки и падения продаж губят любое производство, поэтому есть производственная аксиома — не более 10% продукции должно приходиться на одного заказчика, чтобы не было прямой зависимости от проблем и поведения такого заказчика.

Вы сами, поставив себя на место производителя, готовы стопроцентно поверить новому заказчику, что он будет рекламировать вашу (именно вашу) продукцию, что он нацелен на долгосрочное сотрудничество, что запросы (заказы) торговли будут грамотными и сбалансированными (не приведут к накоплению неликвидов и обеспечат работу производства), заказы будут планомерно увеличиваться из месяца в месяц, из года в год?

Почему производитель должен поверить стопроцентно? Да потому что хорошая сеть по объемам закупок может подмять под себя любого среднего производителя. А крупный производитель — это, опять же, или безликая массовка ограниченного ассортимента, или собственная розничная сеть.

Вопрос доверия — самый важный вопрос в бизнесе.

Как покупатель могу сказать, что мы требуем предоставления эксклюзивных прав, но мало кто из поставщиков соглашается, хотя мы берем на себя ответственность по объему закупок и оплате.

Как производитель могу сказать, что эксклюзивные права мы даем, но очень мало клиентов, решающихся на ответственность по объему закупок и оплате, и среди этих клиентов есть ювелирные сети. Однако решение об эксклюзиве было нами принято эволюционно, не сразу, а после долгого срока сотрудничества.

Доверие возникает после долгой взаимной работы, и я не верю, что у большой сети, выполняющей свои обязательства по закупкам и оплате, не найдется десятка-другого поставщиков, согласных на эксклюзив по региону. Наверное, что-то не так у самой сети.

В общем, что я хочу сказать:

— идеальные отношения производителей и торговли — это взаимовыгодные, честные многолетние отношения. Именно так появляется доверие;

— идеальные отношения производителей и торговли — это взаимопонимание. Именно оно позволяет успешно решать возникающие проблемы и лояльно смотреть на чужие ошибки;

— идеальные отношения производителей и торговли — это профессионализм и упорство. Когда один партнер старается изо всех сил, он должен быть уверен, что другой партнер поддержит так же энергично и эффективно;

— идеальные отношения производителей и торговли — это взаимовыручка. Когда трудно, один партнер помогает другому, и не только поставщик торговле, но и в обратную сторону. Вам, конечно, помогали ваши поставщики в трудный момент, а вы когда-нибудь помогали вашему поставщику решить его финансовые трудности?

Я помогал и своим покупателям, и своим поставщикам, я знаю, что такое «идеальные отношения», но я не верю в то, что такое возможно «с чистого листа», со страниц журнала, по рецепту и с первым встречным.

Crystalit® Corporation

ЮВЕЛИРНЫЕ КАМНИ. ЛЮБЫЕ. ВСЕГДА

СЕРВИС

8 (800) 200 22 28

бесплатный звонок по России

реклама

111116, Россия, Москва, а/я 4
Авиамоторная ул., д. 4, корп. 3
тел.: (495) 223-9292
факс: (495) 362-5325
e-mail: moskva@crystalit.ru

156000, Россия, г. Кострома
ул. Советская, д. 134/10
тел.: (4942) 32-12-81
факс: (4942) 32-55-62
e-mail: kostroma@crystalit.ru

157940, Россия, Костромская обл.
пгт. Красное-на-Волге
ул. Луначарского, д. 2А, ТД «Метро»
тел.: (49432) 2-10-83, факс (49432) 3-10-80
e-mail: krasnoe@crystalit.ru

620142, Россия, г. Екатеринбург
ул. Белинского, д. 180, оф. 18
тел.: (343) 376-15-53
моб.: 8-912-299-83-33
e-mail: ekaterinburg@crystalit.ru

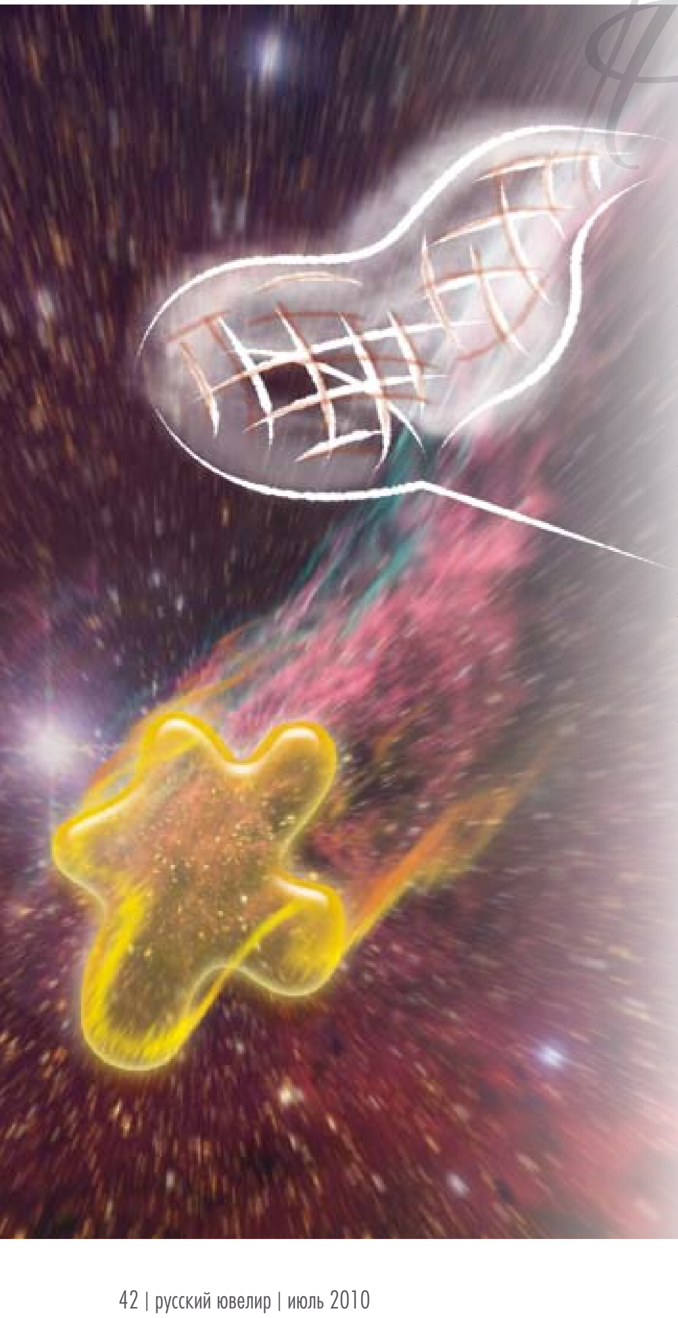
официальный партнер
SWAROVSKI GEMS™

Ирина Сотская,
руководитель отдела найма персонала «ООО ТД «НИКА»

Сила притяжения,
ИЛИ КАК ДОСТАТЬ ЗВЕЗДУ С НЕБА

Мы продолжаем разговор о необходимых условиях эффективной работы ювелирного предприятия. Одним из главных факторов успеха любой компании был и остается квалифицированный, лояльный персонал.
Не так часто приходится услышать о системе, об опыте работы с персоналом конкретного предприятия. Эта статья позволит восполнить недостаток такой информации.

6 карат
международный бизнес•центр



Рынок труда на сегодняшний день находится в весьма интересном состоянии: с одной стороны, огромное количество предложений о работе, с другой — такое же число соискателей.

Несмотря на это, очень часто бывает ситуация, когда менеджер по персоналу, пересмотрев десятка три возможных кандидатов, отказывает всем. Почему так происходит?

Еще совсем недавно нанять на работу квалифицированного специалиста было сравнительно легко. Большинство организаций могли без труда включить сотрудника в налаженный рабочий процесс путем различных обучающих мероприятий.

Сейчас ситуация выглядит совсем по-иному. Требования квалификации работника ужесточаются. Процесс обучения и развития должен быть непрерывным.

Так вот, таких образованных, целеустремленных, уникальных и талантливых специалистов становится все меньше. Просто потому, что спрос на них возрастает. Очень скоро такие специалисты станут вовсе «дефицитным товаром».

Хочу отметить, что говоря, о «звездах», мы говорим не просто о квалифицированных специалистах, а имеем в виду людей, обладающих неуемной энергией, движущей силой с безграничным потенциалом, умеющих создавать и беречь ценности своей компании.

И такие «звезды» поистине уникальны! За них бьются рекрутеры лучших компаний. Ради них мы просматриваем по 30 кандидатов.

«Звезды» могут быть где угодно. Они могут находиться как в активном, так и в пассивном поиске. Они могут быть и в текущем потоке соискателей. Не бойтесь «просеивать песок» ради своих «алмазов».

Однако «звезд» не просто сложно привлечь, но еще сложнее удержать...

Так как же этих «звезд» заполучить?

В первую очередь нужно пересмотреть стандартные методы поиска и подбора персонала.

Сам рекрутер должен быть уникальным. Нужно относиться к поиску не как к вечному процессу, а четко ориентироваться на результат. Многие рекрутеры забывают, что является истинным искусством рекрутинга. Безусловно, они используют идеи и теории многих успешных рекрутеров, пробуют их и, разочаровавшись, бросают. И снова возвращаются к базам данных в Интернет. Однако следует помнить, что именно взаимоотношения являются источником нахождения настоящих талантов!

Резюмируя вышесказанное, подчеркну, что именно рекрутер является тем самым оружием в борьбе за «звезд».

Безусловно, очень важным элементом для привлечения «звезд» является бренд (имидж) компании. Времена, когда работодатели выбирали сотрудников, прошли. Теперь кандидат выбирает компанию. А талантливые специалисты хотят работать в хороших компаниях, в которых легко и просто, в которых они чувствую себя комфортно, как в своей тарелке. Вот она, собственно, суть привлекательности бренда как работодателя. Безусловно, компания с развитым брендингом, во-первых, увеличивает не только количество кандидатов, но и качество; во-вторых, снижает текучесть кадров.

Как этого добиться?

1. Публичность. Потенциальные кандидаты должны знать все об управлении в вашей компании. Знать ее плюсы и минусы.
2. Афишированность. Необходима поддержка СМИ. Нужно участвовать в конференциях, проводить интервью с руководителями, появляться в рейтингах, вести блоги, делиться профессиональными навыками.
3. «Сарафанное радио». В компаниях, в которых сотрудникам хорошо и комфортно работать, сотрудники сами транслируют позитивную информацию вовне.
4. Обучение. Нужно развивать систему корпоративного развития. То есть нужно проводить не 2–3 тренинга в год, а целенаправленно заниматься обучением. Формировать «учебный центр», систему наставничества, корпоративную библиотеку.
5. Внешний PR. И сотрудники, и потенциальные соискатели должны как можно больше знать о компании. Это значит, что информация о компании должна быть представлена не только на сайте компании, но и на различных отраслевых и рабочих сайтах.

Теперь рассмотрим второй обозначенный вопрос. А как, собственно, удержать этих самых «звезд»?

Не секрет, что талантливые люди тоже работают не просто за идею. Им так же, как и остальным, важно, как им платят, какой социальный пакет они получают, насколько защищены от негативных ситуаций внешнего мира. Уверенность — это то, что нужно всем. Естественно, не стоит делать ставку только на деньги и комфортные условия труда, но не стоит забывать об этом.

И все-таки для уникальных людей важным и, пожалуй, самым важным является возможность эту свою уникальность, талантливость и необычность продемонстрировать. Доказать самому себе и, безусловно, всем окружающим, что он лучший. Не такой, как все. Так вот, компания должна в первую очередь такую возможность «звездам» дать. Подарить возможность себя реализовать. Это значит, что талантливые сотрудники должны быть замотивированы на успех, на результат. Они должны четко и прозрачно видеть результат своих действий. Нужно давать им возможность самим выбирать инструменты для реализации тех или иных идей.

Ну и, конечно, нужно давать возможность талантливым людям совершенствовать свой талант. Их нужно учить. «Звезды», несмотря на свою уникальность, должны постоянно осознавать потребность в обучении. И задача компании формировать в них эту потребность и, естественно, давать возможность ее удовлетворить.

«Звезд» мало, найти их сложно, но нам это удается! В первую очередь поговорим о том, как мы их находим. Источники привлечения могут быть различными. Расскажу о том, чем пользуемся мы и насколько это эффективно.

Итак, ***СМИ***. Безусловно, это один из самых действенных источников привлечения линейного персонала. Размещая объявление в газете, надо помнить о том, что ваше объявление должно быть привлекательным и «вкусным» для соискателей. Оно должно выгодно отличаться от других. Рекомендую продумать формат объявления, предварительно определив целевую аудиторию. Если нам нужны молодые, амбициозные менеджеры по продажам, то логичным будет именно на этом сделать акцент. Не уточняя профессиональный опыт и степень образованности. Однако если мы ищем инженера, то логично будет указать желаемый профессиональный опыт, отрасль, степень образованности и возможные возрастные ограничения. Не забудьте о контактной информации.

Интернет. На сегодняшний день — один из самых популярных ресурсов по поиску персонала. Сайтов о работе много. Как платных, так и бесплатных. Полезно пользоваться и теми и другими. Для линейного персонала больший интерес представляют бесплатные сайты, для топов — наоборот. Рекомендую также пользоваться сайтами, оказывающими услуги по размещению вакансий на многих бесплатных сайтах. Например, hrhome.ru. То есть в одном месте размещаешь вакансию, а она дублируется на всех сайтах. Удобно. Экономит массу времени.

Кадровые агентства не всем по карману, но являются как минимум хорошим транслятором информации вовне. Как позитивной, так и негативной. Лояльно настроенное КА несомненно будет формировать положительный образ компании для соискателей. К тому же вы сэкономите время на просмотр неинтересных кандидатов. Получать будете, так сказать, выборку.

С ***вузами*** сотрудничать нужно. Не только с точки зрения привлечения молодых и ценных кадров (хотя это немаловажно), но и с точки зрения повышения узнаваемости компании. Молодые специалисты, безусловно, требуют больших и финансовых и материальных затрат. Однако зачастую оказывается проще научить, чем переучить. К тому же в условиях редких профессий — это единственный возможный вариант поиска специалиста. Говоря о вузах, можно также иметь в виду и различные специализированные учреждения узкой направленности (техникумы, колледжи) и курсы повышения квалификации или переобучения.

Ну и, наконец, ***hunting***. Самый сложный и самый интересный инструмент для привлечения специалистов. Безусловно, требует определенной сноровки и подготовки. Единственный казус, который может быть при переманивании кандидатов, — это личностные особенности человека. Не всегда хороший послужной список означает, что именно этот специа-

лист сможет комфортно работать внутри вашей компании. Поэтому рекомендую проводить как минимум одну неформальную встречу до формирования коммерческого предложения, дабы определить, насколько «ваш» потенциальный кандидат.

Однако, несмотря на то что можно правильно использовать все источники привлечения персонала, вакансии могут все равно не закрываться. Этому есть следующие причины:

- Нечеткое понимание закрываемой вакансии.
- Неадекватные (завышенные или заниженные) требования к кандидатам.
- Незнание особенностей рынка труда.
- Неадекватная оценка кандидатов.

Рассмотрим по порядку каждую из них.

1. Формально следовать требованиям, указанным в заявке в большинстве случаев (если речь не идет о линейном персонале), не нужно. Безусловно, хорошо бы проанализировать должностную инструкцию на искомую должность. Понять, в каких процессах и коммуникациях будет участвовать искомый человек, навыки и знания, которые требуются для выполняемых функций и получения требуемых результатов. Это могут быть как профессиональные, так и коммуникативные навыки. И наконец, личные особенности человека. Это самый важный пункт, так как профессиональные навыки можно приобрести, а требуемые личные качества — нет.

В нашей компании существуют формы «заявок на подбор персонала», заполняемые непосредственным руководителем отдела, в который требуется человек. Там указываются не только желаемые профессиональные навыки, но и предпочтение по личностным качествам, ну и, естественно, по уровню образования, возрасту и другим личным особенностям человека. Это позволяет сузить круг поиска нужных специалистов и сразу оградить себя от кандидатов, которые не подходят по первичным данным.

2. Иногда, читая объявления о вакансии, выносишь впечатление, что работодатель хочет получить «мастера на все руки» во всех сферах деятельности. То есть требования к кандидатам должны быть сформулированы максимально четко. В принципе хорошим подспорьем может служить сборник должностных инструкций.

В нашей компании существуют должностные инструкции и профили должностей. Это помогает разграничить не только функционал, но и зону ответственности за выполняемую работу.

3. Что же это за «состояние рынка труда»? Как и чем его оценивать?

«Требуется секретарь в крупную компанию с совершенным английским языком, отличным знанием ПК, мини-АТС, опытом работы у первых лиц, готовый к ненормированному рабочему дню. Зарплата 10 000 руб.» Абсурд? Да. Почему? Да потому, что на рынке труда такие специалисты стоят дороже. Количество и качество специалистов, готовых работать на той или иной позиции, и называются состоянием рынка труда. Без его анализа невозможно объективно определять размер заработной платы и прочие условия труда.

Мы проводим анализ рынка труда 1 раз в 3 месяца. Глубокий анализ — 1 раз в год. Такая оценка, на наш взгляд, весьма объективно позволяет нам следить за изменением рынка труда и, так сказать, держать руку на пульсе.

4. Часто бывает, что менеджер по персоналу в беседе с кандидатом отказывает последнему просто потому, что он ему не нравится. Интуиция? Может быть. А может быть, и просто неадекватная оценка на эмоциональном уровне. Так сказать, несовпадение личных интересов. Как этого избежать?

Во-первых, нужно понимать, какими функциональными качествами должен обладать кандидат, выявлять соответствие заданным. Инструментами могут служить как профессиональные тесты, так и просто личное общение. Затем, когда вы удостоверились, что кандидат — профессионал и может быть вам полезен, расспросите его об увлечениях. Что он любит, чем занимается. Вы поймете, ведет ли соискатель активный или пассивный образ жизни. Чего хочет добиться, к чему стремится и как будет этого достигать. Так вы определите, ориентирован человек больше на результат или процесс. И именно на основании этих данных делайте заключение о «вписывании» соискателя в вашу команду.

Мы не используем стандартные тесты, ориентированные на выявление профессиональной пригодности. Хотя ситуационные задачи нами активно применяются для некоторых специалистов. Это позволяет определить и профессиональный уровень, и умение реагировать в нестандартных ситуациях, и готовность брать на себя ответственность за решения. Ведь «звезды» не склонны отвечать на вопросы профессионального и уж тем более личностного теста, они не готовы долго рассказывать о своих мечтах, они привыкли действовать! Брать инициативу в свои руки и вести за собой команду ради одной, общей цели. И ничто не сможет им в этом помешать! Это про них говорят: талантливые специалисты. Это они с головой окунаются в самые сложные проекты и реализуют их. Это для них важен результат, а не процесс. Если вам нужны такие кандидаты, то эта статья для вас!

6 карат
международный бизнес-центр

СЕМИНАРЫ И ТРЕНИНГИ ПО РАБОТЕ С ПЕРСОНАЛОМ ОТ «6 КАРАТ»:

9 сентября 2010 года:
«Разработка системы материальной мотивации на основе KPI (оклады и премии)»
10 сентября 2010 года:
«Стандарты работы персонала ювелирных компаний»

6 карат
международный бизнес-центр

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ И ТРЕНИНГОВ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕС-ЦЕНТРА «6 КАРАТ»

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ
НА ВЫСТАВКЕ «ЮВЕЛИР-2010» В КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»			
1	**4 сентября**	Семинар-практикум и мастер-класс от ювелирного дизайнера и создателя ювелирных марок Александра Корытова «Ювелирный брендинг»	*Руководители предприятий, PR-директоры, маркетологи, арт-директоры и дизайнеры, все специалисты, которые формируют контент бренда или создают новые направления существующего ювелирного бизнеса*
2	**6 сентября**	Семинар от специалиста по пробирному надзору Владимира Червоного «Проверка пробирного надзора: учет и документооборот на предприятиях ювелирной отрасли»	*Руководители, владельцы, бухгалтеры, экономисты ювелирных компаний*
3	**6 сентября**	Консультация от маркетолога Ии Имшинецкой по вопросам маркетинга и продвижения на ювелирном рынке	*Владельцы, директора, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов рекламы и маркетинга*
4	**7 сентября**	Семинар-практикум от маркетолога Ии Имшинецкой «Технология создания искусственного дефицита, или Продвижение дорогих и очень дорогих товаров на ювелирном рынке» НОВЫЙ!	*Владельцы, директора, руководители, специалисты по маркетингу и рекламе ювелирных компаний*
5	**8 сентября**	Семинар и мастер-класс от дизайнера, декоратора, специалиста по мерчандайзингу Ольги Болкуновой «Практика оформления ювелирного магазина от А до Я»	*Руководители, дизайнеры, мерчандайзеры, администраторы ювелирных магазинов*
6	**8 сентября**	Семинар-практикум от специалиста по управлению Гульфиры Крок «Управление ассортиментом и мерчандайзингом в ювелирной компании по товарным категориям»	*Владельцы и руководители ювелирных компаний, категорийные менеджеры*
7	**9 сентября**	Семинар и мастер-класс от дизайнера, декоратора, специалиста по мерчандайзингу Ольги Болкуновой «Специальные приемы выкладки ювелирных украшений» НОВЫЙ!	*Руководители, менеджеры и старшие продавцы*
8	**9 сентября**	Семинар-практикум от специалиста по управлению Гульфиры Крок «Разработка системы материальной мотивации на основе KPI (оклады и премии)»	*Владельцы, руководители, специалисты отдела кадров, менеджеры по работе с персоналом ювелирных компаний*
9	**10 сентября**	Семинар-практикум от юриста Майи Комиссаровой, выступающей в защиту компании-производителя и продавца от необоснованных претензий покупателя «Практическое применение законодательства в области защиты прав потребителей для специалистов ювелирной отрасли» НОВЫЙ!	*Владельцы, директора, руководители ювелирных компаний*
10	**10 сентября**	Семинар-практикум от специалиста по управлению Гульфиры Крок «Стандарты работы персонала ювелирных компаний»	*Руководители ювелирных компаний, специалисты отдела кадров, менеджеры по работе с персоналом*
НА ВЫСТАВКЕ «ЮВЕЛИР-ТЕХ — 2010» НА ВВЦ			
11	**13 сентября**	Семинар от специалиста по дизайну Евгении Рассоловой «Ювелирный дизайн третьего тысячелетия. Включение компонентов микроэлектроники в украшения»	*Широкий круг специалистов в области дизайна*
12	**14 сентября**	Консультация от маркетолога Ии Имшинецкой по вопросам маркетинга и продвижения на ювелирном рынке	*Владельцы, директора, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов рекламы и маркетинга*
НА БАЗЕ БИЗНЕС-ЦЕНТРА «6 КАРАТ»			
13	**12–13 сентября**	Семинар «Эффективный директор ювелирного магазина»	*Владельцы, директора, администраторы и старшие продавцы ювелирных магазинов*
14	**5–6 октября**	Практический курс «Эффективное продвижение на ювелирном рынке с минимальным бюджетом»	*Владельцы, директора, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов рекламы и маркетинга*

Внимание! В расписании возможны изменения.
Следите за обновлениями на сайте http://www.6carat.ru/.
Получить информацию по семинарам можно по телефонам: + 7 (495) 744-34-64, 232-22-60, 232-33-79 или по e-mail: info@6carat.ru; 6carat@inbox.ru

Евгения Рассолова

Инновационный ювелирный дизайн: повод задуматься

6 карат
международный бизнес•центр

В российской практике дизайн ювелирного изделия зачастую воспринимается как умение создавать нечто симпатичное и привлекательное. Выполняя заказы, спускаемые отделом маркетинга, дизайнеры вынуждены играть вспомогательную роль художественно-эстетического характера.

Но времена меняются. И подтверждение тому — дискуссии, происходящие на семинаре и мастер-классе по проектированию коллекций на основе метода Ювелирной Бионики. Организатор мероприятия Международный Бизнес-центр «6 карат» собрал на одной площадке специалистов по дизайну ведущих российских ювелирных компаний.

В финале двухдневного мероприятия между участниками проекта было организовано обсуждение ситуации на ювелирном рынке. В формате «круглого стола» специалистам удалось не только обменяться опытом из недр своих компаний, но и обозначить актуальные проблемы ювелирного дизайна.

Стремление руководителей предприятий повысить профессиональный уровень дизайнеров свидетельствует о том, что и в России изменяется понимание данного творческого актива, пересматривается его эффективность для бизнеса в целом.

Возможности современного дизайна должны выходить за рамки декораторства и улучшения эстетических качеств изделия. Существование данной тенденции подтвердилось в ходе обмена мнениями: дизайн-команда «Алмаз-Холдинга» рассказала о регулярно проводимых в их компании лекциях, семинарах для художников и маркетологов. Подобный сквозной подход направлен на формирование одного языка общения для всей структуры бизнеса.

Сегодня известный производитель должен ассоциироваться в сознании потребителя не с «заслуженным ветераном ювелирного рынка», а с компанией, которая предлагает адекватный современному обществу продукт.

Евгения Рассолова, аспирант МГТУ им. А. Н. Косыгина, практикующий преподаватель (специальность «Художественное проектирование ювелирных изделий»), координатор проектов Международного Бизнес-центра «6 карат»

С расширением отрасли технологическая конкуренция переходит в плоскость дизайна. Как грамотно использовать его инструменты для создания действительно инновационных изделий?

В ситуации, когда дизайн становится важнейшим стратегическим ресурсом ювелирного бизнеса, производителям необходимы новые решения.

Возможность получить новый инструментарий управления дизайн-стратегией представилась участникам семинара по Ювелирной Бионике.

По мнению автора проекта, Александра Корытова, сегодня успех дизайнеру обеспечивает принципиально иной тип мышления, простого анализа уже существующей информации становится недостаточно.

Путь от замысла образа будущего изделия до его материализации должен проходить через сложную систему синтеза информации. При этом необходи-

мо увязать воедино и неявно сформулированные требования к будущему ювелирному изделию. В результате вырабатывается подход, объединяющий дизайн и маркетинг.

Для структурирования всего процесса проектирования слушателям семинара была представлена специальная программа-матрица. Ее использование отнюдь не задает жестких рамок, а открывает более широкие возможности для успешного дизайн-управления.

«Важно грамотно подходить ко всем этапам проектирования, заключить творческий процесс в систему», — высказалась Елена Абрамова, молодой художник-модельер фирмы «Гея». Ценность информации о методе работе по данной программе-матрице отметила и уже опытный в ювелирном производстве главный художник завода «Красная Пресня»Татьяна Яцук.

Помимо строго структурирования метод предполагает «погружение» дизайнера в жизнь потребителя для понимания не только внешней формы изделия, но и эмоциональной составляющей. Исследование в данном случае проходит не на уровне искусственных ситуаций фокус-групп, а на основе результатов контекстного наблюдения потенциальной целевой аудитории.

Подобный подход смещает акценты в процессе проектирования, отделы маркетинга уже не диктуют, что рисовать, а совместно с художниками вырабатывают дизайн-стратегию развития. В компании происходит общение на одном, совершенно новом языке, который объединяет межпрофессиональные компетенции. В этом случае применение сквозного метода гарантирует рост конкурентоспособного преимущества и успешное будущее предприятию.

Участник проекта Инна Пригода, арт-директор компании «Петрозолото», оценила подобный подход к дизайну, отметила появление новых идей и подходов для работы с возглавляемой ею творческой группой.

Акцент на прошедшем семинаре был поставлен и непосредственно на проблеме формообразования ювелирных изделий.

А. Корытов продемонстрировал участникам механизм проектирования украшений на основе бионических принципов.

Бионика — прикладная наука, которая изучает принципы функционирования живых систем для переноса их в область инженерной практики при помощи методов моделирования.

Дизайнеры промышленных объектов, архитекторы и модельеры активно используют бионику для создания инновационных форм и декоративных решений.

В ювелирном искусстве работа с природным источником до недавнего времени предполагала лишь копирование и стилизацию визуальных характеристик объекта: пластики, внешних форм, фактуры поверхностей, колористического решения.

Бионическое подобие формы

Предложенный А. Корытовым метод Ювелирной Бионики основан на многогранном исследовании биологических структур.

Основная задача дизайнера — спроецировать в ювелирное изделие морфологию природного объекта: принципы организации, свойства, функциональные возможности. При этом эстетическая и техническая составляющие находятся в тесной взаимосвязи и с эргономикой изделия (создание комфортной предметно-пространственной среды для жизнедеятельности человека), что и характеризует специфику дизайнерской деятельности в целом.

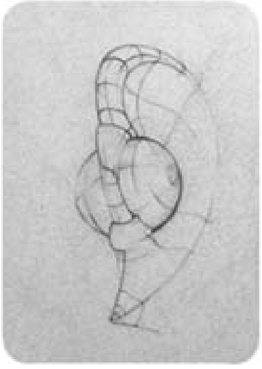
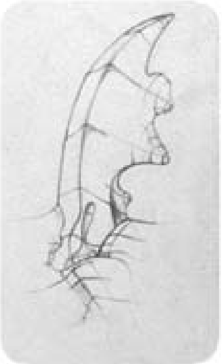
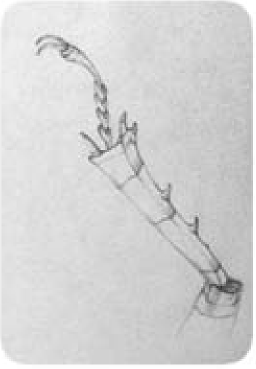
В результате в ювелирном проектировании возникают инновации, вдохновленные природой: биоморфные криволинейные формы, сложные конструкции и оболочки, самоподобные фрактальные решения.

Помимо этого Ювелирная Бионика способна задействовать дополнительную характеристику восприятия объекта — эмоциональную. Тактильные ассоциации украшения, например, со струящимися водяными ручейками, капельками росы или искрящимися на солнце льдинками способны вызвать неожиданные положительные эмоции у потребителя.

Ювелирная Бионика, способствуя появлению эстетически полноценных ювелирных изделий, научно обосновывает законы гармонии, переведя их из сферы субъективных оценок в сферу объективного понимания.

В сформированных на мастер-классах группах участникам удалось проработать концепции проектов и предложить готовые эскизы моделей, выполненные в том числе по методу бионического формообразования. Интерес, который вызвал данный этап семинара, продемонстрировал стремление дизайнеров совершенствоваться и развиваться. Новый виток развития ювелирной отрасли диктует необходимость в высококвалифицированных кадрах, умеющих работать на стыке нескольких дисциплин, структурировать информацию и проектировать на ее основе новые креативные решения.

На фотографиях представлены эскизы студентов МГТУ им. А. Н. Косыгина, выполненные на занятиях по „Бионическому формообразованию ювелирных изделий“ (предоставлены А. В. Корытовым)

ЧУДЕСНАЯ АЛИСА

Лада Филимонова

Фигурка «Алиса». Автор идеи – Валентин Васильевич Скурлов, куратор проекта – Лада Филимонова, исполнитель – Светлана Седых
Материалы: Алиса – лазурит, бирюза, кахолонг, яшма, волосы – кремний, тапочки – яшма. Бриллианты в тапочках в золоте 585º. Фламинго – белореченский кварцит, золото

Придумывать зачастую гораздо сложнее, чем выполнить. Идеи витают в воздухе, с одной стороны, а с другой, осознать и привести эту идею к готовому результату не всегда получается. В основе каждого изделия хочется видеть идею и образ. Это и является наивысшей целью выполнения работы. Сколько изделий с большими затратами труда и сил, материалов, а в результате — пшик. Где не соблюдена стилистика, где цветовая передача. Нет идеи, нет образа, нет желаемого результата.

Алиса в стране чудес — образ ребенка реального времени. Держишь в руках книгу Льюиса Кэррола с иллюстрациями Джона Тенниела, и возникают мысли о той Алисе, которую когда-то создал Карл Фаберже. Интересно, как выглядела она? Жаль, что фигурка утеряна, не осталось ни одной фотографии... В представленной работе не так просто было прийти к скульптурному решению. Художник видит каждый образ по-своему, и ориентироваться на уже готовые образы другого иллюстратора достаточно сложно. А сколько технических тонкостей в отношении припасовки деталей, которые должны органично подходить друг к другу!

Начнем с образа. Другое время, другие нравы, значит, и другие образы. Образы английских девочек достаточно далеки от образов наших пионерок, тем более что после советского прошлого, когда исчезли из обихода понятия «барышня», «маленькая дама», когда мальчики и девочки — все под одну гребенку, и вообще нет разницы между полами. Поэтому нам, прошедшим советское время, сложно представить девочку Викторианской эпохи — все наши представления далеки от этих времен.

Непросто было определиться и с цветовой гаммой. Посетив столицу Великобритании, посмотрев портретную национальную галерею, можно уже судить о колорите того времени и этой страны. Но работа над фигурой проходила до посещения галереи. Художник Мария Лосева долгого искала подходящую композицию, рисовала эскизы и пришла к прекрасно решенной модели. Алиса играет в крокет с помощью фламинго. Художник передала движение и образ маленькой фантазерки в волшебной стране.

Мы (команда, работающая над фигуркой Алисы) не делали цветной эскиз, а шли от уже существующих иллюстраций. Тут надо отдать должное мастеру Свете Седых, которая увидела все цвета в нужных поделочных камнях. Лицо и руки были подобраны из яшмы телесного цвета, тут нам помог совершенно незнакомый человек из Челябинска, откликнувшийся на зов о помощи в покупке сырья. Цвет кожи получился очень нежный. Платье и все детали костюма были выполнены в синевато-голубой гамме. Здесь были использованы уральский лазурит и бирюза. Тело фламинго Света увидела в куске белоречита мягкого рыжевато-розового оттенка. Белоснежный кахолонг и волосы из охристого кремния оттенили синеву.

Как важен союз художника и мастера, когда один дополняет другого! Идти от образа и материала трудно. Мастер видит в каждом кусочке камня какие-то конкретные детали, художник зачастую видит образ в общем. Любовь камнереза к поделочному камню позволяет использовать игру природы на благо работе. Маленькие дополнения из золота в виде украшений обуви, решения клюва и ног птицы из того же металла придают законченность образу.

По композиции фигура должна была стоять на трех точках, а мастер Света Седых удивила: фигурка встала на свои две ноги, хотя они такие крохотные.

Может, кому-то покажется, что образ Алисы должен быть другим, но ведь всяк видит по-своему, и заставить посмотреть зрителя нашими глазами может только готовая модель.

Мария Ищук

Школа ювелирного искусства «ФОРМА».

ОСТРОУМНЫЕ УКРАШЕНИЯ «ТВОРЧЕСКОЙ ЛАБОРАТОРИИ»

Весной свое десятилетие отпраздновала школа ювелирного искусства «Форма», образованная в 2000 году под патронажем Фонда поддержки образования и творчества петербургских художников-ювелиров. Результаты творческого пути учеников школы можно было оценить на двух выставках, прошедших в мае и июне в залах Елагиноостровского комплекса и DO-галереи.

В экспозиции были представлены работы учеников школы, выполненные в металле, пластике и других материалах, эскизы и макеты ювелирных украшений. В процессе обучения педагоги студии уделяют большое внимание методическим разработкам методики преподавания. На выставке можно было увидеть проекты, выполненные в графическом и макетном материале и цветографические упражнения.

Экспозиция продемонстрировала развитие школы на протяжении этих десяти лет. В работах прослеживались такие новейшие современные тенденции ювелирного искусства, как бионика, кинетика, обращение к украшениям-трансформерам, трансформация простых форм в ее всевозможных вариантах. На выставке были представлены как ювелирные украшения из абстрактных форм, так и изделия, созданные на основе переработки конкретных природных объектов. Все работы объединяет общая черта — игра с формой и материалами. Их отличает высокое мастерство исполнения и владение выразительными возможностями графического материала.

Представленные на выставке украшения можно разделить на два направления: авторские фантазийные разработки и готовые идеи для производства. Обе сферы отвечают жесткому требованию, которое предъявляется к работам учеников, — носибельности. Даже те авторские вещи, формы которых стремятся перешагнуть грани-

цу между украшением и арт-объектом, не теряют своих функциональных характеристик, а дополняются новыми смыслами, и их голос в диалоге с телом и окружающим его пространством становится звонче и выразительнее. Элемент игры зачастую сливается воедино с самой идеей ювелирного украшения. Оно дополняется мобильными элементами, соприкосновение которых создает звуковой фон. Наряду с металлом было представлено много работ из пластика и других недрагоценных материалов, которые позволяют сместить акцент со стоимости вещи на ценность ее творческого и исполнительского содержания.

Коллектив объединил художников, ювелиров, дизайнеров и людей смежных профессий из разных городов России: Санкт-Петербурга, Москвы, Владикавказа. Гостями школы в этом году стали ученики Уральского горного университета из Екатеринбурга, студенты ювелирных школ Финляндии и Германии. Обмен мнениями, опытом и знаниями между учениками, гостями школы и педагогами создает атмосферу «художественной лаборатории», в которой изо дня в день кипит жизнь, полная творческих разработок и экспериментов в сфере актуального ювелирного искусства. Их результаты и отражают тот путь, который прошел коллектив школы «Форма».

Ш Б

М Н К

Ы М Б Ш

Б Ы Н К М

И Н Ш М К

С А П Ф И Р Острота зрения = 1,0

WWW.SAPPHIRE.RU

К Н Ш М Ы Б И

Б К Ш М И Ы Н

Н К И Б М Ш Ы Б

Ш И Н К М И Ы Б

И М Ш Ы Н Б М К

реклама

И. Ю. Перфильева, кандидат искусствоведения,
ведущий научный сотрудник НИИ РАХ (Москва)

Невечные драгоценности,
ИЛИ СПЕКУЛЯТИВНЫЙ ДИЗАЙН 2000-Х ГОДОВ

Tiffany

Дизайн драгоценностей начала третьего тысячелетия — одно из любопытнейших явлений современного ювелирного дела, эволюция которого традиционно связывается с развитием модных тенденций в костюме. Однако этот своеобразный феномен художественной культуры рубежа XX—XXI веков все яснее артикулирует свою автономность, которая объясняется априорной консервативностью моды на ювелирные украшения. Отсюда популярность стиля винтаж. Но можно ли считать этот термин дефиницией современного стиля, или это подсознательная коннотация неэволюционного развития — рефлексия, а не творческое изучение исторического наследия. Расставшись в эпоху модернизма со стилем как категорией, регламентирующей развитие, создатели драгоценностей главным эстетическим ориентиром выбрали моду. Но и ее век оказался недолгим. И вот теперь, когда сама мода переживает период индивидуальных стилей творцов, ювелиры фактически оказываются в состоянии свободного плавания. Но какова цель, или это хождение по кругу, то есть в никуда? По мнению ряда ведущих дизайнеров и владельцев ювелирных домов: директора ювелирного направления компании Piaget Жана-Бернара Форо, Фаваза Груози (De Grisogono), Паскуале Бруни (Pasquale Bruni) — грядущей тенденцией ювелирной моды к концу 2000-х станет доминирование «креативности и дерзости». Но так ли это по существу? Или за этим стоит, по сути, алогичное развитие вне историко-культурного контекста своего времени?

Откуда же возникла тенденция к атональной стилевой полифонии в современном производстве драгоценностей?

Первое: изменились экономические условия и вслед за этим — заказчик. Появилось значительное число новых покупателей — быстро разбогатевших молодых людей, которым нужны принципиально иные драгоценности — не фамильные сокровища, а супермодные, спекулятивного дизайна изделия, способные поражать восторженных почитателей и на сцене, и на светских party.

Кроме того, начало XXI века ознаменовалось стабилизацией и первоначальным накоплением капитала в странах бывшего социалистического лагеря. У политической и коммерческой элиты Восточной Европы возникла потребность артикулировать свое положение. (Эти проблемы сегодня в центре внимания социологов и философов[1].)

Второй фактор — утрата драгоценностями монополии на традиционный набор материалов и утверждение права художников-ювелиров на реализацию в драгоценных материалах своих уникальных дизайнерских концепций.

Наконец, зримые изменения в производстве драгоценностей 2000-х инспирировала долгожданная смена тысячелетий. Вековые традиции ювелирного дела устремились к сближению с быстро сменяющими друг друга модными веяниями и авторскими наработками.

В 2000-м ведущими ювелирными домами была заявлена программа на демократизацию роскоши[2]. Однако первые же опыты показали, что их поиски новаций идут в историческом направлении. Основным объектом творческих реминисценций стало ар-деко. Как мейнстрим отмечалось превалирование белого металла — золота, платины и стали, которые в эпоху ар-деко служили главным аккомпанементом цветным вставкам и были лейтмотивом драгоценностей эпохи взлета технического прогресса.

ФОНД ПОДДЕРЖКИ ОБРАЗОВАНИЯ И ТВОРЧЕСТВА ХУДОЖНИКОВ-ЮВЕЛИРОВ «ФОРМА»
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ АВТОРСКОГО ЮВЕЛИРНОГО ИСКУССТВА
IX МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС МОЛОДЫХ ДИЗАЙНЕРОВ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ

ОБРАЗ и ФОРМА

25 сентября - 2 октября 2010г
Российский Этнографический Музей

Программа Форума
Симпозиум «Ювелирное искусство и ювелирный бизнес»
Мастер-классы, круглые столы
с участием ведущих российских и зарубежных художников,
искусствоведов и педагогов.
Международный конкурс молодых дизайнеров ювелирных украшений .
Выставка современного авторского ювелирного искусства.

ТЕМА КОНКУРСА: "ДИАЛОГ ОБЪЕМА И ПРОСТРАНСТВА"
Призы конкурса:
ГРАН-ПРИ "Образ и Форма"
Дипломы Лауреатов конкурса
Призеры конкурса получают ценные денежные призы,
зарубежные поездки от организаторов, спонсоров конкурса,
ведущих музеев России и Германии.
Призы от фирм: Уникальные камни, Ценные подарки,
годовые подписки на профильные журналы.

НОМИНАЦИИ КОНКУРСА:
Фантазия
Производство

Категории:
A - ювелирное изделие
B - макет изделия (пластик, бумага, кожа, др.)
C - эскиз изделия, выполненный в компьютерной программе
D - проект изделия (внешний вид и три проекции. формат А4)

В конкурсе участвуют художники
двух возрастных групп:
I. – от 15 до 23 лет;
II. – от 24 до 45 лет.

Расписание работы конкурса:
25 сентября – прием работ участников
(ХПЛ, 14.00 – 19.00)
27, 28 сентября – работа жюри
27, 28, 29,30 сентября –
программа мероприятий форума
2 октября – возврат работ (РЭМ с 17.00)

Оргкомитет конкурса «Образ и Форма»
тел/факс (812) 235 05 09; e-mail: imageform@yandex.ru , сайт: www.imageandform.ru

Информационные спонсоры

ООО Ювелирный завод Платина
Русский ювелир
Ювелирное обозрение
Линия полета
Ювелирная Россия
Jewelry Garden
"Polski JUBILER"
Jewel&Travel
DEI

реклама

К этой же линии примыкает возникший у ювелиров интерес к экзотическим материалам. Так, фирма Шоме показала серьги и кулоны из черного дерева африканской акации, обрамленного в желтое золото. Причем к ар-деко восходят и формы, явно навеянные «механическими» мотивами, тогда же впервые появившиеся в качестве декора.

И наконец, к ар-деко восходит прием использования мелких бриллиантов для фактурирования гладких полированных поверхностей одноцветного металла. В качестве открытия нового столетия он несостоятелен. Уже в 1920-е годы этот декоративный мотив применяли для выявления общей композиционной конструкции изделия.

Более плодотворным стал следующий, 2001 год. Благодаря удачному коммерческому ходу, осуществленному еще в 1994 году швейцарским ювелиром Фавазом Груози, в ювелирном деле впервые появились черные непрозрачные, «неювелирные» бриллианты. Теперь новые заказчики получили возможность носить бриллиантовые драгоценности днем. К началу 2000-х этот удачный эксперимент стал не только фирменным стилем дома Де Гризогоно.

Этот новый декоративный прием, построенный на сочетании черного бриллианта с цветными драгоценными камнями, открыл путь цветным и непрозрачным (ice) бриллиантам, которые появились в его коллекции 2002 года, и также ранее не привлекавшим ювелиров-традиционалистов.

Различия в плотности света цветных и непрозрачных бриллиантов открыло ювелирам возможность придать женскому украшению пространственную пластичность.

Палитра ювелирных камней в 2002 году пополнилась и другими цветами: коньячными и шоколадными бриллиантами, нежно-розовым и золотым жемчугом.

В 2002 году на ежегодной выставке в Базеле обозначился некоторый интерес ювелиров к достижениям авторского ювелирного искусства 1970-х годов, периода его расцвета. Здесь впервые в сегменте luxury появились «одеждоподобные» украшения, плотно облегающие тело.

В предметных формах украшений наметилось разнообразие. Если кольца и броши обрели монументальность, то колье, подвесы и серьги, напротив, стали легче, свободнее, воздушнее.

Произведения итальянской марки Паскуале Бруни в виде латинских литер продолжают его фирменную линию на создание украшений, предназначенных для молодых и успешных, легко и свободно относящихся к драгоценностям.

2003 год. Даже апологет классики женевский дом Chopard наряду с развитием главной темы фирмы Happy Diamonds — «плавающие бриллианты» презентовал актуальную новинку сезона — Golden Diamonds.

В этой коллекции (представленной в Москве, в Колонном зале топ-моделями Наоми Кэмпбелл и Эстер Каньядос) авторы сделали ставку на эффект неожиданности — драгоценные материалы поменялись местами. В современном изделии кусочки черного золота

2000

Chaumet

De Grisogono

2001

Chopard

2002

2004

Pasquale Bruni

Bvlgari

2003

Ювелирный театр

2005

бриллиантовой огранки окантованы калиброванными алмазами. Простой и даже несколько монотонный дизайн украшений, восходящий к традициям английского ювелирного дела середины XVIII века, построен на актуальном модульном принципе, что более соответствует предназначению изделия для молодых.

Пересмотр ценностей прочитывается и в новой коллекции Булгари Allegra. Ее отличает фантастическое смешение всего — цвета, размера вставок, классов камней. Ярко-желтое золото и калиброванные бриллианты обрамляют необработанные, неограненные цветные ювелирные камни. Но самое главное здесь — цвет, нивелирующий все остальные детали. В незамысловатом дизайнерском решении нетрудно угадать прямые аналогии с модулями Chopard. Однако первоисточник — «литературные» украшения Chaumet начала XIX века остался нераскрытым. Авторы ограничились шумным дивертисментом по поводу игры и природных качеств нарочито «необработанных» самоцветов. (Только в следующем, 2004 году, к своему 200-летнему юбилею дом Chaumet выпустил новую коллекцию ABC — «литературные» браслеты — реплики украшений, которые основатель дома Этьен Нито делал для Наполеона Бонапарта и его второй жены Марии-Луизы[3].)

Середина десятилетия, сезоны 2004 и 2005 годов, отмечена особым разбросом интересов и креативных поисков.

Здесь и откровенно бижутерийные изделия — кольца «Allegra» De Grisogono, в основе композиций которых модульный дизайн середины минувшего столетия. И минималистский западноевропейский авторский дизайн 1960—1970-х годов дебютных коллекций таких брендов, как немецкая Wellendorf, итальянские Марко Бичего и Фаверо, российская «ЮТэ», французского ювелирного мастера Жана Дина Вана (Картье, Карден и Де Бирс).

Коллекция Ombre de Lune продолжает ставшую для автора фирменной тему солярного знака, начатую им еще 1960-х годах для «космической» коллекции Пьера Кардена.

На Базельском и Женевском салонах в апреле 2005 года четко обозначилась граница доминирования реминисценций ар-деко. Наряду с ним явственно зазвучали иные стилевые аллюзии. За прошедшее пятилетие ювелиры-бижутеристы luxury пережили восторги по поводу начала нового тысячелетия и решительно развернулись в сторону истории.

Продолжение в следующем номере.

Примечания:
[1]Эрнер Г. Жертвы моды? Как создают моду, почему ей следуют / Пер. с фр. Н. Кисловой. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2008.
[2]Свенденс Л. Философия моды / Пер. с норв. А. Шипунова. М.: Прогресс-Традиция, 2007.
[3]Дмитровская А. Ювелирные украшения будущего / Коммерсантъ-люкс. № 240. С. 19.

Галина Габриэль, кандидат искусствоведения

Историзм в ювелирном искусстве.

ВЗГЛЯД ИЗ ЭПОХИ ПОСТМОДЕРНИЗМА

Одна из главных тенденций современного ювелирного искусства — постоянное цитирование стилей, образов и форм предшествующих эпох. Это явление развивается в непрерывном режиме и, кажется, идет по нарастающей. Каждый новый год приносит в ювелирную моду ностальгические «страсти» по прошлому, трансформирующиеся в тенденции современности. Украшения в стиле ампир сменяют формы ар-деко, параллельно появляется нежная палитра экзотических цветов и насекомых, отсылающих нас к модерну; воспоминания о рафинированной эпохе рококо вводят в моду прихотливые орнаментальные завитки и картуши, старинные огранки, трехцветное золото, и одновременно с ними ведущие европейские фирмы делают украшения, инспирированные культурой хиппи и поп-артом…

Эта всеядность вполне вписывается в концепцию постмодернизма, в котором существуют культура и искусство последних десятилетий. В условиях этого постмодернистского сознания с его «сложной коллажной эклектичностью, деконструктивной парадоксальностью и презрением к идее стилевого единства…»[1] художник получил возможность свободно оперировать и безгранично комбинировать и цитировать различные стили и художественные формы, чем он и не замедлил воспользоваться…

Это явление, конкретно в современном ювелирном искусстве, еще предстоит осмыслить и оценить, насколько органично оно отвечает нашему времени, состоянию умонастроений общества и самих художников. Однако в данной статье мы обратимся к другой эпохе, поразительно напоминающей своим настойчивым интересом к прошлому ситуацию постмодернизма. Речь идет о периоде историзма, названного Георгом Ленардом в 1910 году в «Иллюстрированной истории прикладного искусства» «…временем ретроспективного взгляда»[2]. При всем различии исторических, экономических, наконец, духовных причин рождения таких явлений, как историзм и постмодернизм, в обоих случаях мы сталкиваемся с концепцией эклектичного сознания, стремлением инкорпорировать многообразие художественных архетипов прошлого в современную культуру. При этом процесс этот может варьироваться от прямого заимствования, цитирования до переосмысления и эксперимента с формой и традицией.

Историзм в культуре и искусстве сформировался как явление к 1830 годам, постепенно охватил все европейские страны, в том числе Россию, и продолжался вплоть до конца 1880-х годов, уступив место модерну. Он родился «…в недрах предшествующего ему классицизма, в борьбе с ним, отвергая его постулаты, и сформировался на почве эстетики романтизма… который ввел в общественное сознание чувство историзма, представление о непрерывности процесса мировой культуры… и неповторимом своеобразии отдельных эпох его развития…[3] На смену системе классических канонов в архитектуре и искусстве как единственных и обязательных образцов для подражания приходят новые эстетические идеалы. Они предполагают свободу выбора художником того или иного стиля, отдельных его элементов, возможность их соединения в одном произведении. Так, по выражению Эдмунда Майера-Обериста, рождается «искусство ретроспективного приема»[4], ставшего основным художественным методом эпохи.

Историческое мышление захватило тогда литературу, музыку, архитектуру, изобразительное и прикладное искусство, в том числе ювелирное. Оно отдало дань готике, барокко и рококо, идеалам Античности, сформировав такие стили, как «неоготика», «необарокко», «третье рококо», «помпеянский», «неогрек», «стиль Людовика XVI» и т. д. Ювелирное искусство испытало также серьезное увлечение формами и орнаментом древнего Китая, арабо-мусульманской культуры, Индии, позднее Японии. При этом степень приближенности к оригиналу в ювелирных вещах, выполненных в «нео» стилях, изменялась в соответствии с развитием исторических и естественных наук, активизацией археологических раскопок, бурным ростом промышленности: от достаточно хаотичного заимствования и смешения отдельных форм и деталей орнамента в раннюю эпоху романтизма к точному воспроизведению оригинала к концу историзма или созданию авторской художественной реплики.

Одним из самых ранних в ювелирном искусстве сформировался стиль «неоготики», причем почти одновременно в разных странах. Первые украшения в этом стиле появились еще в 1820-х годах в Пруссии на Королевской чугунной мастерской и Берлинской мануфактуре Лехмана. Здесь стали отливать из чугуна изящные браслеты, серьги в виде переплетенных готических арок, виньеток, шрифтов, напоминающие тонкое черное кружево. Вещи эти действительно оставляют «романтическое впечатление», прежде всего за счет «готического» орнаментального декора, цвета, однако формальное

Слева: Франсуа Фроман Мерис, Жюль Вьес. Браслет. Золото, эмаль, драгоценные камни. Середина XIX в.

Люсьен Фализ. Браслет в готическом стиле. Эмаль клуазоне. 1880-е – 1890-е гг.

Франсуа Фроман Мерис, Жюль Вьес. Украшения в готическом стиле. Середина – вторая половина XIX в.

решение украшений выдержано в стилистике своего времени, да и вообще, в эпоху Средневековья серьги, например, практически не носили.

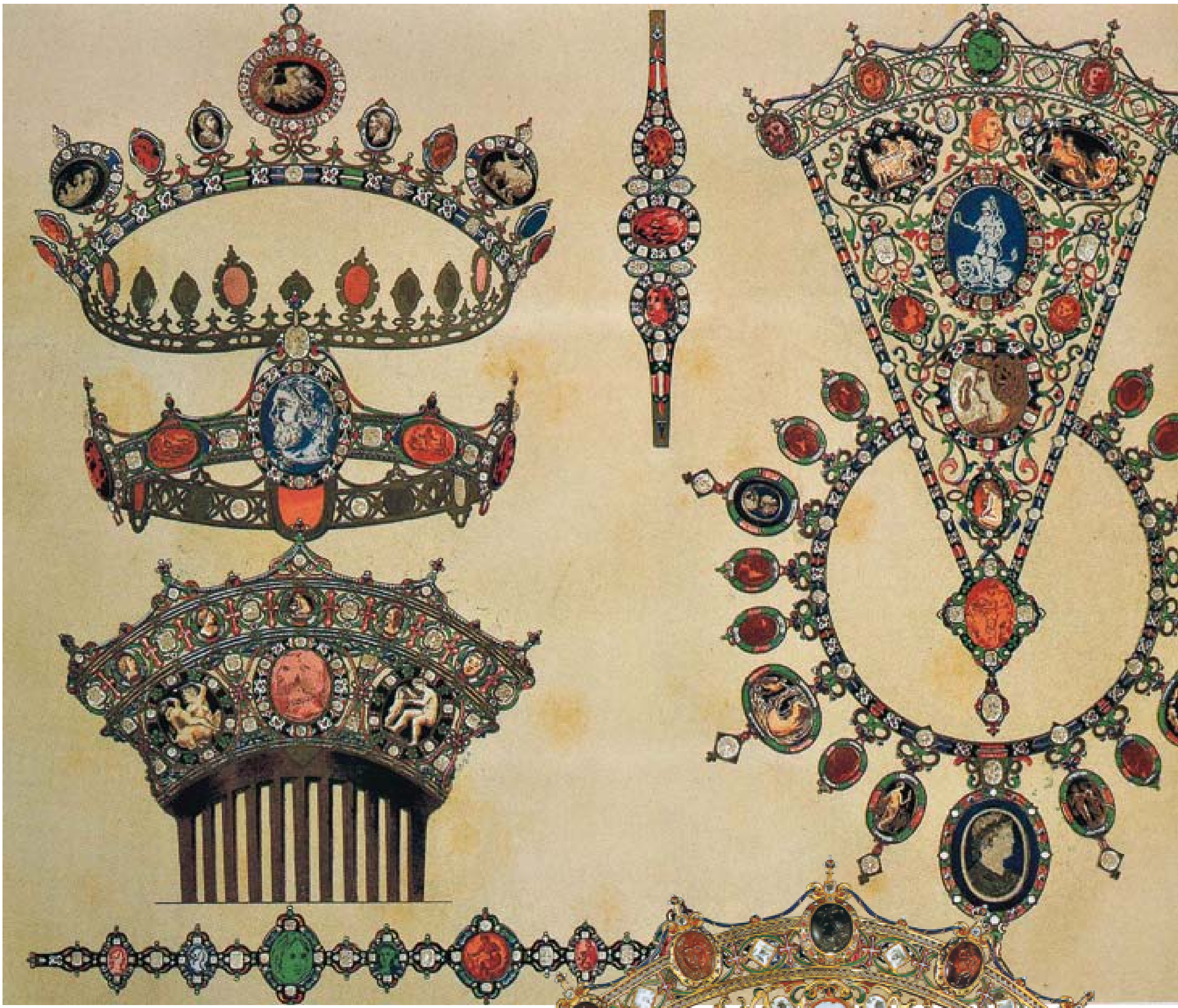
Почти одновременно «неоготика» появляется во Франции, где этот интерес стимулировался открытием в Париже Музея средневекового искусства в аббатстве Клюни, реставрацией готических церквей под руководством Виоле Ле Дюка, переводами трактатов по ювелирному искусству. Европейскую известность и славу получили тогда работы Франсуа Фроман Мериса, впервые показавшего украшения в этом стиле в 1839 году на выставке в Париже. Критики называли его Челлини XIX века[5], Гюго сочинял в честь художника гимны, он получил место придворного ювелира при дворе Наполеона III. Мерис действительно был прекрасным скульптором, тонко моделировал свои миниатюры с сюжетами из куртуазной поэзии и жизни святых. Однако его работы далеки от копийности украшений Средневековья, скорее они выдержаны в «готическом вкусе», но достаточно свободно смешивают архитектурные и изобразительные элементы, дополнены орнаментальными деталями Ренессанса, восточной символикой, а традиционные техники работы с металлами соединялись с новейшими способами их декорирования, например окислением золота, придававшего ему мягкую матовую поверхность.

Работы Мериса, показанные на Всемирной выставке в Лондоне в 1851 году, произвели настоящую сенсацию и вызвали особый интерес английских художников. Попав на благодатную почву, они стимулировали бурное распространение в английском ювелирном творчестве так называемого «Готического Возрождения»[6]. Наиболее выдающимися в этом направлении считаются ювелирные дизайны архитектора А. Пугина, одного из идеологов этого движения, работы известных английских фирм Филипса, Бурже, Вартски. Готические влияния присутствуют в них прежде всего в виде характерных готических шрифтов, геральдики, в ярких сочетаниях золота с эмалями и кабошированными камнями, использовавшимися в эпоху Средневековья. Сами же формы, конструкции этих браслетов, брошей, тиар отсылают нас к ювелирной моде середины XIX века.

У ирландских ювелиров особенно актуальными становятся в то время кельтские мотивы, что также было вызвано интересом к истории страны и имело определенный политический подтекст. После того как на Всемирной выставке 1851года в Лондоне была показа так называемая «брошь Тара» — великолепный экземпляр кельтской фибулы-пенаннулы (penannular) IX века, ее уменьшенные втрое реплики становятся популярными у ирландцев, прежде всего как знак борьбы за независимость от английской монархии. Постепенно они входят в моду и в самой Англии, где теряют свой политический подтекст и становятся просто брошами для скалывания шарфа. Наиболее выразительные и качественные варианты таких украшений выпускала известная фирма «Хэнкок». «Патриотические» шотландские украшения также делаются в духе раннего Средневековья и инкрустируются местной галькой или яшмой.

Вообще, политические события оказывали самое непосредственное влияние на появление тех или иных форм, сюжетов, орнаментов, материалов в ювелирном искусстве эпохи историзма. Так, оккупация Алжира Францией принесла моду на «мавританские мотивы», вылившиеся в фестоны, кисточки, зо-

Броши в кельтском стиле. Серебро, агаты, полудрагоценные камни. Англия. Середина XIX в.



лотые шнурки и ленты, орнамент «алжирский узел»; строительство Суэцкого канала возродило в украшениях египетскую тему; активизация французских политических интересов в Китае вызвала новую волну интереса к нефриту и жадеиту, а установление протектората Англии над Индией привнесло в моду новые формы украшений, например, парюры из тигровых клыков или браслеты-жаритьеры, орнамент которых напоминал эмалевый декор на украшениях из Шахпура. Результатом японских революций середины XIX в. стало открытие этой страны для европейцев, и ее культура, искусство потрясли тогда художественный мир незнакомой им эстетикой. В ювелирном искусстве это отразилось прежде всего увлечением японскими техниками «шакудо» и «шибуичи»[7]. Аналогии с современностью здесь очевидны: в последнее десятилетие восточные страны играют все более важную роль в мировом политическом пространстве, и этот мощный «ветер с Востока» приносит в ювелирную моду свои «пряные ароматы»: сочность красок, обилие цветных драгоценных камней, новые формы их огранок и т. д.

Фирма «Хэнкок». Эскиз Девонширской парюры. 1860-е гг.

Украшение на корсаж из Девонширской парюры. Золото, эмаль, драгоценные камни, инталии, камеи. 1860-е гг.

Парюра в индийском стиле. Золото, когти тигра. 1870-е гг.

Возвращаясь к истории, можно вспомнить, что и рождение одного из самых устойчивых художественных увлечений XIX в. — интереса к Античности, классическим мотивам случилось в Италии, где в это время шла борьба за независимость страны. Новое прочтение Античности в ювелирном искусстве вылилось тогда в стили «нео-грек», «помпейский», «этрусский», «неоклассика». И, думается, неслучайно наиболее последовательно и успешно воплощала классическую тематику в эпоху историзма именно итальянская фирма «Кастеллани». Ее основатель — Фортунато Кастеллани, его сыновья — Алессандро и Аугусто были патриотами, страстными коллекционерами и экспертами антиков, следили за археологическими раскопками, публикациями. Их мастерская в Риме была местом паломничества образованных европейских туристов, стремящихся приобрести копии или реплики античных украшений, базировавшихся на оригиналах, обнаруженных при раскопках в Италии и Греции или взятых из знаменитой коллекции антиков кавалера Кампана, друга семейства Кастеллани. Мастера этой фирмы не только старались максимально точно воспроизводить формы и декор греческих, этрусских, римских фибул, серег, браслетов, булл, но и пытались восстановить утраченные ювелирные техники, в том числе знаменитую этрусскую микрогрануляцию — «а пульвисколло»[8]. Работали они и в технике миниатюрной римской и флорентийской мозаики, используя традиционные сюжеты — античные руины, анималистические, жанровые, цветочные композиции, добиваясь тончайшей нюансировки цвета, сложных эффектов в передаче фактуры, не свойственных античным оригиналам. Это стало возможным именно в римской мозаике только в середине XIX в., когда искусство смальтоварения достигло уровня, позволявшего получать до 28 тыс. оттенков стекла[9]. Фирма «Кастеллани» возродила также моду на использование в украшениях разноцветного золота и античных монет, которую затем подхватили Эрнесто Пьерре в Риме и Жюль Вьез в Париже, а в XX веке эту идею развила фирма Булгари.

Работам Кастеллани подражали многие художники. Кто-то просто копировал их украшения или делал их в очень близкой стилистике, как известный ювелир Гиацинто Мелило. Но самым выдающимся мастерам удавалось создавать свой стиль, где цитирование классических или иных мотивов, соединяясь с творческой фантазией художника, рождало настоящие шедевры. Карло Джулиано, начинавший в мастерской Кастеллани, переехав в Лондон, создавал эффектные вещи в стиле «гольбенеск», обращаясь к орнаментальному декору украшений великого художника Ренессанса Гольбейна, работавшего при дворе английского короля Генриха VIII. Неповторимой индивидуальностью отличались и работы в античном стиле французского ювелира Эжена Фонтена. Основываясь на классических образцах, он тем не менее избегал точных копий и создал свой стиль, где соединились «...редкий вкус, интеллигентность, духовность и мастерство»[10]. Эти слова знаменитого французского ювелира Веве о работах Фонтена можно отнести и к творчеству многих других замечательных художников эпохи историзма. Это Альфонс Фуке, Алексис и Люсьен Фализ, Фредерик Бушерон, Хуго Шапер, блестяще работавшие в исторических стилях. Все они вдохновлялись искусством прошлых эпох, извлекали из него то, что казалось им принципиально важным, наиболее выразительным для их времени, предлагая в итоге собственное авторское высказывание на ту или иную тему, хотя уровень этого высказывания часто оценивался степенью близости к оригиналу. Современный ювелир также предлагает зрителю авторскую реплику, транскрипцию художественных форм разных эпох и стилей. Он свободно оперирует этим наследием, цитирует его, и обогащенный опытом XX века, насыщает свои произведения уже иной драматургией и эмоциональностью, в основе которых — игра со смыслами, манипуляция символами и образами, парадоксальность, иллюстрирующие современное постмодернистское мышление художника, соединившее «бессознательное стремление... к целостному и мировоззренчески-эстетическому постижению жизни и ясное сознание изначальной фрагментарности, принципиально несинтезируемой раздробленности человеческого опыта конца XX столетия»[11].

Фирма «Кастеллани». Браслет и брошь в византийском стиле. Золото, микромозаика. 1870-е гг.

Фирма «Кастеллани». Парюра в стиле итальянского Средневековья. Золото, драгоценные камни. 1892 г.

Микеланджело Гаэтано, Кастеллани. Браслет в греко-римском стиле. Золото, драгоценные камни. 1860-е гг.

Примечания

[1]Бердник Т. О. Мода эпохи постмодернизма. В сб.: Мода и дизайн: исторический опыт. Новые технологии. Материалы международной научной конференции. СПб, 2006. С. 178.

[2]Цит. по статье Лопато М. Н. Историзм как художественное явление. Сб.: Стиль и эпоха в декоративном искусстве 1820–1890-е годы. СПб.: ГЭ, 1996. С. 11.

[3]Петрова Т. А. Историзм в России. Стиль и эпоха в декоративном искусстве 1820–1890-е годы . СПб.: ГЭ, 1996. С. 44 .

[4]Там же . С. 11.

[5]Бенвенуто Челлини — знаменитый ювелир, художник медальер, скульптор и гравер эпохи итальянского маньеризма.

[6]Английское готическое возрождение, так называемое Gothic Revival, началось в Англии в конце XVIII века и продолжилось в эпоху историзма.

[7]Японские техники работы с металлом «шакудо» и «шибуичи» состоят в инкрустации золотом, серебром и медью по основе — сплаву серебра (шибуичи) или меди (шакудо).

[8]Кастеллани все же не удалось полностью раскрыть секрет этрусской грануляции, но он максимально приблизился к легкости и тонкости этрусского «а пульвисколо».

[9]Мавродина Н. М. Историзм в России. Стиль и эпоха в декоративном искусстве 1820–1890-е годы . СПб.: ГЭ, 1996. С. 327.

[10]Snowman A. K. The Master Jewelers. London.: 2002. С. 30.

[11]Ильин И. П. Постмодернизм. От истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. М., 1998. С. 5.

Эжен Фонтене. Эжен Рише. Ваза-ароматница. Золото, драгоценные камни, эмаль. 1878 г.

Эжен Фонтене. Эжен Рише. Фрагмент вазы-ароматницы с изображением аллегорий. Золото, драгоценные камни, эмаль

Кольцо фирмы «Шоме» в ренессансном стиле. Золото, изумруд

МИР КАМНЯ
Выставочное Объединение
МИР КАМНЯ
XV международная выставка
Петербургский
Ювелир
9–12 декабря
2010 года
Санкт-Петербург,
Центральный Выставочный зал «Манеж»,
Исаакиевская пл.,1
Ярмарка
Ювелирные украшения
Камнерезные изделия,
Украшения интерьера,
Изделия художественных промыслов
Коллекционные минералы,
Ювелирный инструмент,
Сувениры,
Бижутерия,
Упаковка
OLYMPUS
Гран-при конкурса
Конкурс
авторского ювелирного
и камнерезного искусства
Ювелирный
Олимп
Номинации
Ювелирное искусство
Камнерезное искусство
Украшения интерьера
Ювелирная пластика
Эмальерное искусство
Ювелирный камень
Специальный приз
памяти Николая Нужина
Адрес оргкомитета:
ООО "ВФ Мир камня"
Санкт-Петербург,
Васильевский остров,
Большой проспект, 83
(ДК им С.М.Кирова)
офис 335
тел/факс: 327-42-76
тел: (812) 327-42 75;
E-mail: info@gemworld.ru
olimp@gemworld.ru
www.gemworld.ru
Почтовый адрес: 191028,
Санкт-Петербург, а/я 49
реклама
РОССИЯ

7 ИЮЛЯ ОТМЕТИЛ СВОЙ ЮБИЛЕЙ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «ЗОЛОТО ЯКУТИИ» ФЁДОРОВ АЛЕКСАНДР АФАНАСЬЕВИЧ

Уважаемый Александр Афанасьевич!

Примите наши искренние слова глубокого уважения и самые сердечные поздравления с юбилеем!

Редакция журнала «Русский Ювелир» рада присоединиться к поздравлениям, которые летят к Вам в эти дни от Ваших соратников и коллег, от друзей и близких.

Ваш профессиональный путь — это блестящий путь руководителя, по праву заслужившего авторитет коллег. Благодаря заботе об укреплении и развитии ювелирной промышленности нашей страны и процветании ОАО „Золото Якутии“ Вы завоевали признание и славу человека творческого, неравнодушного, болеющего душой за свое дело.

Ваша высокая требовательность не только к подчиненным, но и в первую очередь к самому себе, строгая дисциплина, вдумчивый подход к решаемым задачам, активная жизненная позиция — все эти замечательные качества всегда служат примером для Ваших коллег, не позволяют расслабляться, стоять на месте. Держать на уровне высокую планку Вам помогают огромное трудолюбие, целеустремленность, высокое чувство ответственности.

От всей души желаем Вам, дорогой Александр Афанасьевич, крепкого здоровья, оптимизма, долгих лет жизни, благополучия Вашей семье. Пусть впереди Вас ждут плодотворная работа на благо родной республики, множество планов и проектов!

Редакция журнала «Русский Ювелир»

С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ!

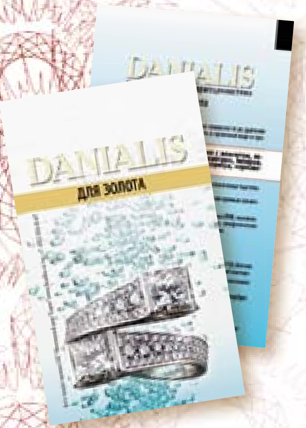
АВГУСТ

3 августа	Журавлев Игорь Николаевич, генеральный директор ЗАО ПКФ «Сапфир»
5 августа	Шиянов Вадим Владимирович, ООО «Русское Золото»
5 августа	Ялунина Надежда Болеславовна, коммерческий директор ЗАО «ПКФ Эрми» («Ринго»™)
14 августа	Заборская Нина Григорьевна, начальник отдела сбыта и маркетинга ОАО «Костромской ювелирный завод»
16 августа	Стрекалов Александр Владимирович, генеральный директор компании «Даймонд Дизайн»
18 августа	Шадрин Андрей Германович, генеральный директор ТД «Грейс Д»
19 августа	Сидоренко Андрей Юрьевич, Столичный завод «Адамас»
19 августа	Ермилов Владимир Николаевич, директор ООО «Художественный салон», г. Петрозаводск
22 августа	Чиркова Любовь Сергеевна, директор магазина «Алмаз», г. Ставрополь
22 августа	Гриценко Петр Петрович, генеральный директор ВЦ «Балтик Экспо»
23 августа	Власов Василий Михайлович, председатель Алмазного совета при президенте РС(Я)

НОВОЕ – ЭТО ХОРОШО ПРОТЕРТОЕ СТАРОЕ

DA
DANIALIS

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СРЕДСТВО ДЛЯ ЧИСТКИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ В ДОМАШНИХ УСЛОВИЯХ



Салфетка для чистки изделий из золота.
Одной салфеткой можно почистить до 20 изделий!
Хорошо чистит изделия с твердыми камнями: бриллиант, рубин, сапфир, аметист и пр.
С осторожностью использовать для изделий с мягкими камнями. Раствор абсорбирует на себя грязь в тяжелодоступных местах.
Можно работать без перчаток.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.

Салфетка для чистки ювелирных изделий «Универсальная».
Одной салфеткой можно почистить до 20 изделий!
Предназначена для чистки не очень грязных изделий из золота и серебра.
Можно работать без перчаток.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.

Салфетка для чистки изделий из серебра.
Одной салфеткой можно почистить до 20 изделий!
Хорошо чистит изделия с твердыми камнями.
С осторожностью использовать для изделий с мягкими камнями и чернением.
Можно работать без перчаток.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.

Средство для чистки ювелирных изделий из золота/серебра.
Не содержит аммиак, можно работать без перчаток.
Минимальная партия — 20 шт. (2 коробки).
Стоимость 1 флакона — 100 руб.

Средство по уходу за жемчугом и деликатными камнями.
Подходит для чистки бирюзы, лазурита, малахита, коралла, янтаря и изделий с искусственным чернением.
Можно работать без перчаток.
Минимальная партия — 20 шт. (2 коробки).
Стоимость 1 флакона — 120 руб.

На территории РФ торговая марка зарегистрирована — ООО «РА«Русский Ювелир». Продукция имеет все необходимые сертификаты, предусмотренные законом РФ. Поставка продукции производится со склада в Санкт-Петербурге и Москве.
По вопросам оптовых поставок: ООО «РА «Русский Ювелир» (ТМ «Danialis»), 199034, Санкт-Петербург, В.О., 16-я линия, д. 7
т./ф.: +7 (812) 327-75-65/66, +7 (812) 328-05-51/61, www.danialis.ru, e-mail: info@danialis.ru, suv@russianjeweller.ru

ДИЛЕРЫ

Москва: ООО «КЛИО», 119991, Москва, Ленинский пр., д. 6, тел./факс: +7 (495) 237-39-96, 237-48-42, 237-67- 66
Санкт-Петербург: ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ», ул. Цветочная, д. 25, офис 508, тел./ факс: +7 (812) 718-76-02, 336-39-48

реклама

от 2.00 до 2.99 карат
Choron 10 лет в России!
Официальный спонсор Российской футбольной Премьер-Лиги
ЧОРОН
ДАЙМОНД
от 1.00 до 1.99 карат
Развиваем бизнес вместе!
Бриллианты всех размеров и характеристик в любом количестве
Современное гранильное производство в Якутске
Лучший российский экспортер отрасли 2008 года
Эксклюзивный партнер Всемирного Золотого Совета
VIP-клиент Сбербанка России
от 0.30 до 0.99 карат
от 7-6 до 4-3,4 шт. на карат
от 40-30 до 10-7 шт. на карат
от 400-200 до 60-40 шт. на карат
CHORON
DIAMOND
ПРИНОСИТ СЧАСТЬЕ
реклама
www.choron.ru
Россия 125252 г. Москва, проезд Березовой рощи, д.6. Тел: +7 (495) 617 1111, факс +7 (495) 647 1554, e-mail: info@choron.ru
Россия 677000 г. Якутск, ул. Дзержинского, д.18. Тел: +7 (4112) 45 2302, факс: +7 (4112) 45 2711.
INDIA
BELGIUM
RUSSIA
SINGAPORE
U.A.E
LUXEMBOURG